

**Київський національний торговельно-економічний  
університет  
Кафедра готельно-ресторанного бізнесу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:

**ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ  
ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ», М. КИЇВ**

Студента 2 курсу, 2м групи  
спеціальності 073  
«Менеджмент»  
спеціалізації  
«Готельний і ресторанний  
менеджмент»

Сироти  
Артема Семеновича

---

*підпис  
студента*

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

Сененко Інна  
Анатоліївна

---

*підпис  
керівника*

Гарант освітньої  
програми  
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія  
Іванівна

---

*підпис  
гаранта*

Київ 2019

**Київський національний торговельно-економічний  
університет**

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Освітній ступінь Магістр  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація/освітня програма «Готельний і ресторанный менеджмент»

**Затверджую**

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
проф. Бойко М.Г.  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 р.

**Завдання**

на випускн у кваліфікаційну роботу студенту  
Сироті Артему Семеновичу

---

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи «Онлайн-репутація готельного комплексу «Русь», м. Київ». Затверджена наказом ректора від «29» грудня 2018 р. № 4854.
2. Строк здачі студентом закінченої роботи до 16.11. 2019.
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* – дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ формування онлайн-репутації підприємства готельного господарства

*Об'єкт дослідження* – процес формування онлайн-репутації.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та прикладні засади онлайн-репутації підприємства готельного господарства

4. Перелік графічного матеріалу: *таблиці*: Основна інформація про готельний комплекс «Русь», Аналіз динаміки використання номерного фонду готельного комплексу «Русь» у 2016 - 2018 рр., Оцінка готельного комплексу «Русь» щодо формування онлайн-репутації, Узагальнення результатів онлайн-репутації готельного комплексу «Русь», Аналіз показників звіту про фінансові результати готельного комплексу «Русь» за 2016 – 2018 рр., Канали реалізації системи управління репутацією (ORM) готельного комплексу «Русь», Програма управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»; *рис.*: Структура номерного фонду готельного комплексу «Русь».

## 5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

### Вступ

#### Розділ 1. Теоретичні аспекти онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу

##### 1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації

##### 1.2. Процес формування онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу

#### Розділ 2. Дослідження онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

##### 2.1. Передумови реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

##### 2.2. Оцінка формування онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

##### 2.3. Аналіз економічної ефективності реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

#### Розділ 3. Напрями удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

##### 3.1. Впровадження системи управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»

##### 3.2. Ефективність заходів щодо удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

### Висновки та пропозиції

### Список використаних джерел

### Додатки

## 6. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2018 р.- 20.12. 2019 р.	20.12. 2019 р.
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускної кваліфікаційної роботи</i>	27.12.2018 р.- 30.12. 2018 р.	30.12. 2018 р.
3	<i>Написання та передзахист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	30.01.2019 р.- 31.05.2019 р.	31.05.2019 р.
4	<i>Написання та оформлення наукової статті</i>	до 02.06.2019 р.	02.06.2019 р.
5	<i>Написання та передзахист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.06.2019 р.- 03. 09. 2019 р.	03. 09. 2019 р.
6	<i>Написання та передзахист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	04.09.2019 р. - 11.11.2019 р.	11.11.2019 р.
7	<i>Оформлення випускної кваліфікаційної роботи та реферату для попереднього захисту у комісіях</i>	12.11.2019 р.- 15.11.2019 р.	15.11.2019 р.
8	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру</i>	16.11.2019 р.	16.11.2019 р.
9	<i>Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування</i>	17.11.2019 р. 22.11.2019 р.	22.11.2019 р.
9	<i>Підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	25.11.2019 р.- 29.11.2019 р.	29.11.2019 р.
10	<i>Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії</i>	Згідно розкладу	Згідно розкладу

7. Дата видачі завдання: 29.12.2018 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи Сененко І.А.  
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Ведмідь Н.І.  
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Сирота А.С.  
(прізвище, ініціали, підпис)

# 11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

*Студент Сирота Артем Семенович*

*Випускна робота є кваліфікованою випусковою працею і рекомендується до захисту в ЕК.*

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Сененко І.А.

*(підпис, дата)*

Відмітка про попередній захист

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента Сироти Артема Семеновича

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри

Бойко М.Г.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

“ \_\_\_\_\_ ”

2019 р.

## ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу	11
1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації	11
1.2. Процес формування онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу	17
Розділ 2. Дослідження онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	23
2.1. Передумови реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	23
2.2. Оцінка формування онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	33
2.3. Аналіз економічної ефективності реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	44
Розділ 3. Напрями удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	50
3.1. Впровадження системи управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»	50
3.2. Ефективність заходів щодо удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»	60
Висновки та пропозиції	63
Список використаних джерел	68
Додатки	73

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Турбота про підтримання ділової репутації – важлива частина роботи будь-якої організації і особливо актуальна для готелю. Вона є одним з ключових інструментів, яким керівництво намагається привабити до себе споживачів, ділових партнерів, місцеву громадськість тощо. Відповідно до досліджень компанії за останні три роки тільки від 5 до 14% осіб повністю довіряють так званій традиційній рекламі, в той же час до 80% інтернет-користувачів визнають, що при виборі товарів і послуг вони звертаються за допомогою до знайомих, членам своїх сімей, експертної думки або таких же інтернет-користувачів.

Саме репутація компанії в інтернеті має основоположне значення. Відгуки, оцінки якості товарів і послуг, зручність і інформативність корпоративного сайту, грамотна реклама та проведені акції - далеко не повний перелік елементів, що формують позитивне або ж, навпаки, негативне сприйняття бренду в очах цільової аудиторії.

Якщо компанія має позитивну онлайн репутацією, а переважна більшість користувачів лояльні до її продукції або послуг, то це веде до збільшення прибутку і кращої впізнаваності бренду, а процес залучення нових клієнтів і ділових партнерів значно спрощується.

Логічно, що наявність в мережі негативної інформації про компанію цілком може спровокувати відтік існуючих і потенційних клієнтів, спровокувати плинність кадрів і відлякати потенційних ділових партнерів або інвесторів.

Відзначимо, що для захисту онлайн репутації компанії застосовні практично ті ж механізми, що і для захисту репутації персони в інтернеті.

Ігнорування проблеми може привести до непередбачуваних системних проблем, аж до краху бізнесу. Потрібно розуміти, що, наприклад, відносно висока вартість SERM (управління репутацією в пошукових системах) однозначно дешевше, ніж розтоптана репутація. Жорсткі, і не завжди

сумлінні методи конкурентної боротьби, цілеспрямовані інформаційні атаки і акції з дискредитації брендів в Інтернеті - реалії сьогодення. Мета таких акцій - очорнити і розтоптати репутацію компанії шляхом розміщення на відповідних майданчиках завідомо неправдиву або негативну інформації (сайти-відгуки, блоги, тематичні форуми, спільноти в соцмережах, замовні експертні оцінки і т.д.). В результаті таких дій вибудовувана роками кришталева репутація може відразу впасти.

Важливість репутації підприємства як цінного ресурсу детально доведена у працях К. Анохіної, Л. Батченко, А. Бурбело, О. Міцура, А. Тривайла та І. Миколайчука, О. Чирви. Питаннями створення та управління репутацією в мережі Інтернет здебільшого опікуються іноземні дослідники, серед яких варто відзначити Г. Вудфіна, Т. Райта, Дж. Вензірла, Б. Профіта. Проте, враховуючи специфіку готельного бізнесу, наукових публікацій є обмаль, тому тема дослідження є актуальною і проблемною.

**Мета і завдання** випускної кваліфікаційної роботи. Метою роботи є дослідження теоретичних, методичних та прикладних основ формування онлайн-репутації підприємства готельного господарства. На основі цього були поставлені та вирішені такі завдання:

- обґрунтовано теоретичні аспекти онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу;
- розкрито сутність та зміст онлайн-репутації;
- показано процес формування онлайн-репутації суб'єкта готельного бізнесу;
- проведено дослідження онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»;
- розкрито передумови реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»;
- проведено оцінку формування онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»;



- здійснено аналіз економічної ефективності реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»;
- запропоновано напрями удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»;
- ініційовано впровадження системи управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»;
- визначено ефективність заходів щодо удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь».

**Об'єктом дослідження** є процес формування онлайн-репутації.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методичні та прикладні засади онлайн-репутації підприємства готельного господарства.

**Методи дослідження.** У випускній кваліфікаційній роботі використовувався системний підхід, а також загальнонаукові методи (аналіз, синтез, конкретизація, класифікація) і спеціальні методи, зокрема, економіко-математичний, статистичний, метод порівняльного аналізу, спостереження, а також метод експертних опитувань.

**Інформаційною базою** дослідження стали наукові положення сучасної теорії управління, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань онлайн-репутації готельних підприємств, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері, а також матеріали статистичної звітності готельного комплексу «Русь».

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження можуть бути використані в діяльності готельного комплексу «Русь», а також в подібних підприємствах з метою удосконалення онлайн-репутації.

**Наукова новизна.** Основні наукові результати, що визначають ступінь і характер новизни досліджень випускної кваліфікаційної роботи, полягають у такому:

*удосконалено:*

обґрунтування механізму формування онлайн-репутація готельного підприємства на основі маркетингового підходу;

*одержало подальший розвиток:*

визначення необхідності реалізації онлайн-репутації готельного підприємства.

**Публікації у наукових виданнях.** Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Онлайн-репутація готелю» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ (додаток А).

**Обсяг і структура** випускної кваліфікаційної роботи. Робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 72 сторінки друкованого тексту. Робота містить 14 рисунків та 13 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЮ

#### 1.1. Сутність та зміст онлайн-репутації

Поняття «репутація» за останні роки у галузі економіки зазнало серйозних змін. До середини ХХ століття «ділова репутація» і «репутація компанії» зводилися до чесності бізнесмена, власника компанії. Реальним ринковим показником репутація стала тільки в 50-х–70-х роках ХХ століття. А в 1990-х роках репутація стала активним фінансовим фактором і важливим нематеріальним активом бізнесу. Активізація досліджень спостерігається з початку ХХІ ст. В основній масі визначень ділової репутації спостерігається бажання вчених виявити найбільшу кількість сутнісних ознак цього поняття [3, с. 64].

В роботі О.Міцури та М.Хижняк [16] на основі узагальнення сучасних поглядів на таке явище, як ділова, або корпоративна, репутація пропонується її розуміти як стратегічний нематеріальний актив, здатний приносити додатковий прибуток, який складається з сукупності уявлень контактних аудиторій про підприємство, і формується поступово впродовж життєвого циклу компанії на основі не лише якості товарів чи послуг, що пропонуються споживачам, але й економічних, екологічних та соціальних аспектів діяльності компанії. Досить поширеною є думка про те, що репутація формується на основі інформації про діяльність компанії, що підтверджена реальними фактами, іншими словами, вона має раціональний характер. На противагу цьому корпоративний імідж пропонується розглядати як стійкий, емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп за допомогою сприйняття інформації про організацію [2].

Різниця між іміджем та репутацією полягає у ступені й напрямі впливу на оцінні судження: імідж є штучним продуктом компанії, він цілеспрямовано нею створюється і «закладається» у свідомість контрагентів,

а репутація формується незалежно на основі отриманого досвіду від безпосереднього контакту компанії та цільових груп відповідно до власних критеріїв оцінки останніх [16, с. 123].

Згідно з науковою літературою, зокрема [32] під діловою репутацією підприємства слід розуміти науково обґрунтовану оцінку професійно важливих його якостей, відображених у суспільній свідомості, уявленні працівників і споживачів. Її можна визначити на основі певних показників, які дозволяють оцінити її з боку різних цільових груп. До таких показників належать: наявність державних нагород та різного роду заохочень, відсутність стягнень за діяльність фірми, участь в об'єднаннях, союзах, досвід колективу, його професіоналізм, володіння новими технологіями тощо [22]. Її оцінюють часто експертним методом, аналізуючи відносини компанії з діловими партнерами, етичну поведінку, ефективність управління, якість продукції та репутації керівного апарату [2].

Підсумовуючи вищевказане, можна дійти висновку, що загальний термін «репутація» може стосуватися як особи в її особистому та професійному житті, так і компанії, фірми, асоціації, громадської організації тощо. У той самий час під «діловою репутацією» часто розуміють сукупність інформації для формування судження про фірму, організацію, яка є юридичною, інколи – неюридичною особою, чи фізичну особу в сфері її професійної діяльності. Таким чином, термін «ділова репутація» є вужчим за термін «репутація».

У той момент, коли було усвідомлено важливість створення та підтримки доброї репутації, з'явилася необхідність виділення окремого поняття «репутаційний менеджмент», що передбачає управління репутацією і закономірно прийшло на зміну такому формулюванню, як «створення репутації». Управління діловою репутацією спрямоване на формування міцних ділових стосунків з контрагентами компанії, що дозволить їй отримувати стабільно високий дохід [16].

У загальному вигляді репутаційний менеджмент може бути охарактеризований як системна робота, спрямована на збільшення репутаційного капіталу компанії, вона включає використання комунікаційних та організаційних ресурсів для профілювання як корпоративної, так і галузевої, і персональної репутації [21]. За своїм характером репутаційний капітал компанії є складним і системним поняттям і, на думку Тривайла А.Ю. та Миколайчука І.П., «репутаційний капітал слід розуміти як суму нематеріальних активів, зовнішніх та внутрішніх характеристик суб'єкта, які збільшують ринкову вартість компанії» [28]. Ми повинні уточнити, що репутаційний капітал формується за рахунок не всієї сукупності нематеріальних активів підприємства, а лише тієї частини, що відповідає за створення певного образу компанії у цільових груп та відповідають за характер його сприйняття (позитивний чи негативний). Тож до складових репутаційного капіталу пропонується відносити ТМ/бренд, імідж та репутацію, дехто додає до цього переліку гудвіл. [16].

Характер їхньої взаємодії в кожному з джерел описується по-різному, але беззаперечним залишається той факт, що складові репутаційного капіталу компанії існують паралельно одне з одним, але пов'язані між собою та мають як прямий, так і обернений зв'язок [31]. Отже, з одного боку, маємо відзначити, що наявність зареєстрованого товарного знаку є об'єктивною необхідністю при створенні бренда та бажаною умовою для формування іміджу підприємства. Імідж, у свою чергу, є вихідною точкою при створенні ділової репутації. З іншого боку, добра репутація може бути використана для укріплення позицій бренда компанії чи в процесі його ребрендингу, оскільки вона полегшує процес сприйняття існуючого чи «посів» оновленого образу. При цьому саме підприємство, товар якого споживач тримає в руках, і відповідно його імідж, як правило, асоціюються в нього з товарним знаком цієї фірми чи її брендом, що, у свою чергу, визначає характер репутації. [16].

Отже, репутаційний капітал – це складний багатокомплексний конструкт, який характеризується рядом унікальних властивостей, а саме: 1)

відсутністю матеріально-речової форми, 2) невідривністю від носія (індивіду, організації), 3) неналежністю до суб'єкта, 4) взаємозалежністю його елементів, 5) тривалим, ретельним і послідовним формуванням, – легкістю і швидкістю втрати. Для репутаційного капіталу найголовнішими структурними складовими, за дослідженнями зарубіжних і вітчизняних авторів, є:

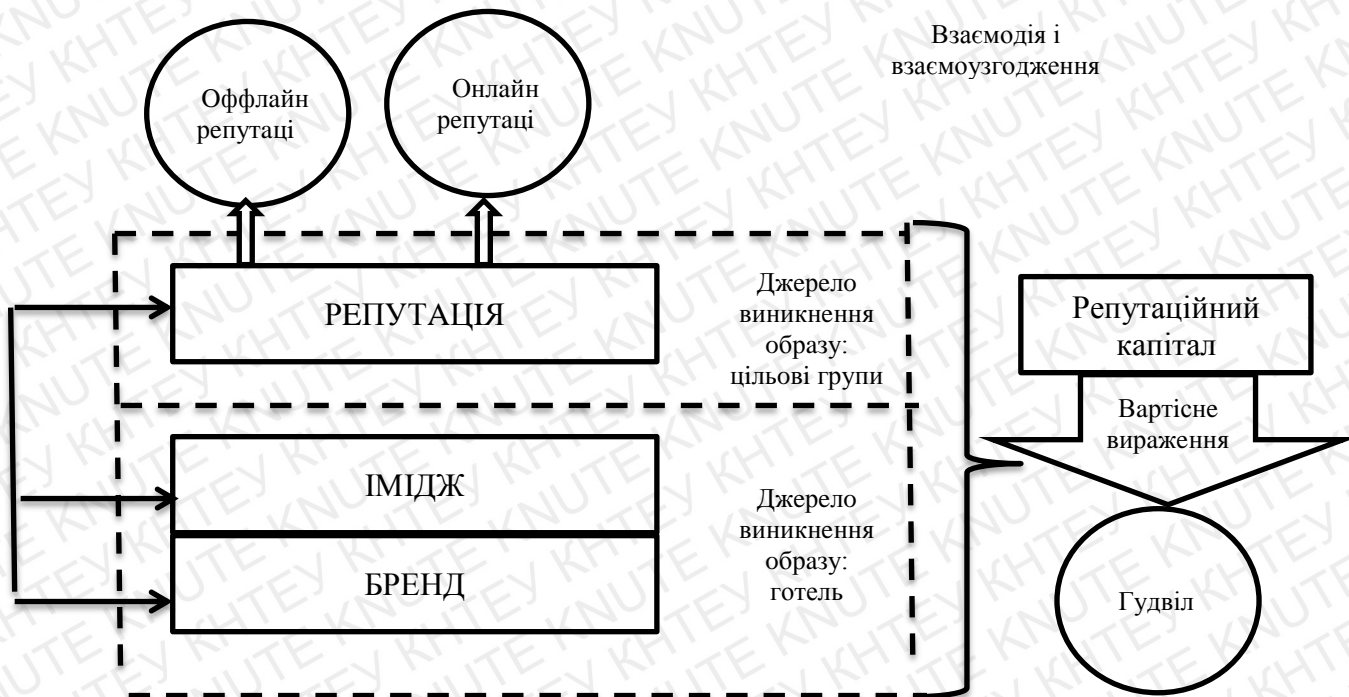
– якість товарів (послуг), – фінансовий стан організації (динаміка фінансових показників, фінансова стійкість організації), – ефективність корпоративного управління, ринкові позиції компанії, – репутація топ-менеджменту, – корпоративно-соціальна відповідальність, – модель взаємодії зі стейкхолдерами, – інформаційна політика компанії.

Найважливіші завдання галузі готельно-ресторанного бізнесу у напрямку формування і забезпечення репутаційного капіталу полягають у:

- підвищенні гнучкості конкурентної політики;
- швидкій зміні напрямку діяльності у відповідності до затребуваності споживачів та одночасному оперативному впровадженні нових організаційних структур на підприємстві;
- створенні ринкової концепції готельно-ресторанного бізнесу в Україні та системи управління ресурсного забезпечення;
- аналізі факторів, що визначають ефективність ресурсного забезпечення підприємств готельно-ресторанного комплексу;
- дослідженні показників ефективності використання ресурсів;
- економічній оцінці результативності використання людських ресурсів;
- методичних основах управління ресурсним забезпеченням.

У зв'язку з досить активним розвитком Інтернету і постійним збільшенням кількості засобів, що можна використовувати для просування готелю в Мережі, стає зрозумілим, що орієнтири в управлінні репутацією компанії поступово зміщуються, і воно охоплює, у тому числі, онлайн середовище. Усе те, що покупець читає в мережі про компанію, те, як

будуються його відносини з компанією, усе, що він там спостерігає, однозначно впливає на процес прийняття ним рішення про покупку і про саме відношення до компанії (формування бренда, іміджу, репутації). Те саме стосується й інших контактних аудиторій. Саме це й визначило необхідність розширення складу репутаційного капіталу готелю і включення складової онлайн-репутації (рис. 1.1). При цьому вона має бути виділена як окремий структурний елемент, оскільки передбачає набір інструментів та методів, що суттєво відрізняється від тих, що використовуються в оффлайн-середовищі [16].



**Рис. 1.1. Структура репутаційного капіталу компанії**

*Джерело: [16]*

Таким чином у практиці управління репутацією з'являється поняття ORM (on-line reputation management). Пропонується розуміти ORM – як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в

цільової аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства [16].

ORM (online reputation management), або управління онлайн-репутацією - одне з найбільш актуальних напрямків маркетингових комунікацій комерційних структур на сьогоднішній день. Це комплекс заходів з відстеження в Інтернеті згадок про компанії, бренд або особи з метою виявлення негативних відомостей, відгуків, статей та іншого негативного контенту, придушення його як в пошуковій видачі, так і в Інтернеті в цілому, сприяння тому, щоб негативний контент приніс якомога меншої шкоди, і в той же час просування та створення нових позитивних або нейтральних згадок. Дані заходи здійснюються за допомогою методів SEO, Reverse SEO та інших, а також шляхом швидкого вирішення негативних ситуацій, що викликали негативні згадки. В умовах бурхливого розвитку нових медіа управління репутацією грає надважливу роль і для готелів.

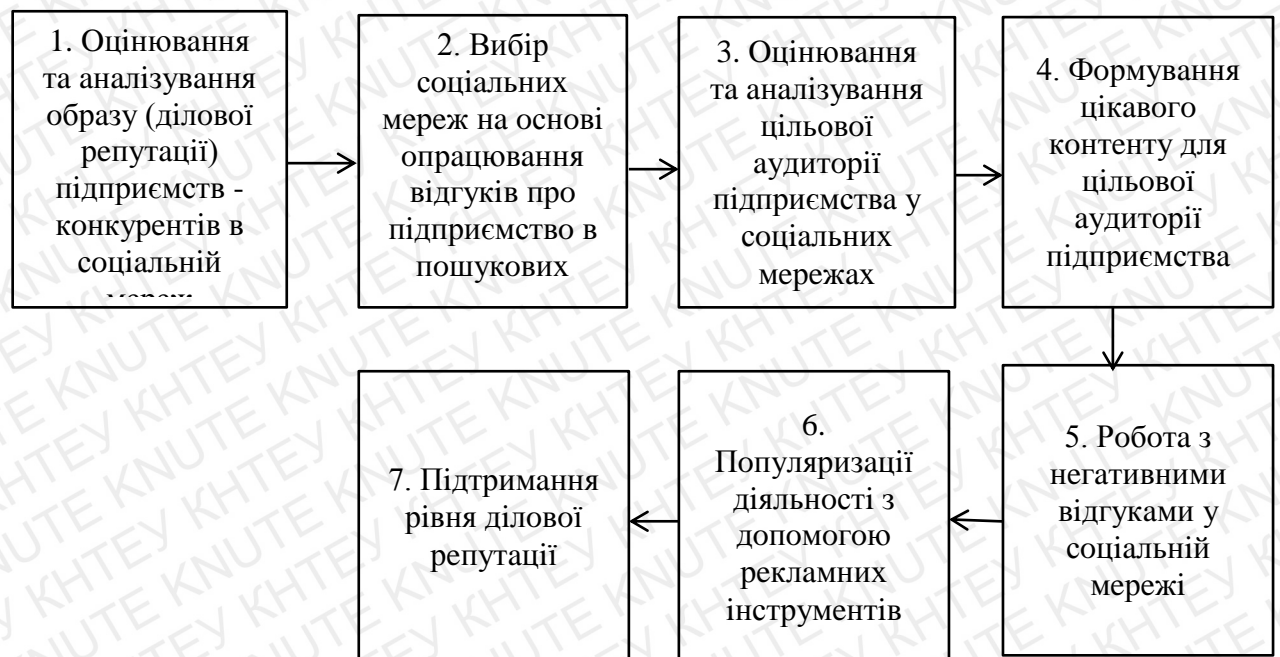
Основні канали роботи за напрямом онлайн-репутації готелів є:

- інтернет-ЗМІ;
- блоги (включаючи сервіс мікроблогів Twitter) і статуси особистих сторінок на базі соціальних мереж;
- видача пошукових систем;
- рейтингові майданчики (TripAdvisor);
- згадки в різних інтернет-спільнотах, інноваційних медіа, особливо для мобільних платформ - наприклад, Foursquare (для представників HoReCa), Instagram і т.д.;
- різні тематичні інтернет-спільноти;
- моніторинг хештегів зі згадуванням бренда замовника.



## 1.2. Процес формування онлайн-репутації готелю

Будь-яке управління діловою репутацією готелю в мережі – це набір дій, які передбачають маніпулювання думкою про неї серед її користувачів. До такого набору належить [37]: 1) створення, розміщення та просування контенту позитивного (чи негативного) спрямування з метою витіснення негативної (позитивної) інформації з ТОП-у пошуковців; 2) видалення відгуків; 3) написання відгуків; 4) моніторинг інформаційного поля. Аналізуючи наукову та спеціалізовану літературу, окрім класичного функціонального підходу до формування репутації підприємства, нами було рекомендовано 7 етапів даного процесу з допомогою використання соціальних мереж, які наведено на рис. 1.2.



**Рис. 1.2. Рекомендовані етапи формування ділової репутації підприємства через соціальні мережі**

Перший етап полягає в оцінюванні та аналізуванні образу (ділової репутації) підприємств-конкурентів у соціальних мережах. Він базується на детальному оцінюванні діяльності конкурентів, вибір ними методів та

способів ведення спілкування з користувачами Інтернету, аналізу вибраних ними видів соціальних мереж.

Другий етап полягає у виборі найбільш використовуваних видів соціальних мереж. Практиками з розміщення реклами у Інтернет мережі рекомендується, з цією метою, спершу опрацювати відгуки про підприємство в пошукових системах.

Третій етап передбачає детальне визначити цільової аудиторії організації в соціальних мережах. З цією метою рекомендується застосовувати бланки опитування, заповнення своєрідних Google-форм. Найпростіший спосіб проаналізувати аудиторію – визначити вплив різних її груп на розвиток організації, а також інтерес до неї.

Для реалізації четвертого етапу, а саме формування цікавого контенту, компанії треба чітко розуміти свою нішу в інформаційному просторі, та інтереси цільової аудиторії. Окрім рекламування та позиціонування, підприємству важливо давати практичні поради щодо сфер, які цікавлять її цільову аудиторію, надавати ту інформацію, яку вони потребують та яка дозволить привернути більше уваги до підприємства.

Реалізація п'ятого етапу «Робота з негативними відгуками у соціальних мережах» містить виконання наступних рекомендацій: - обов'язкова відповідь на коментар; - відкритість висловлювань (у коментарях слід зберігати як позитивні, так і негативні відгуки, окрім тих, які спеціально водять наклепи на підприємство); - коректність відповідей на негативні відгуки; - індивідуальний підхід до коментатора за необхідністю; - відсутність дублювань відповідей; - швидкість відповідей; - ввічливість та терплячість при розмові з коментатором у соціальній мережі тощо.

Шостий етап «Популяризації діяльності з допомогою рекламних інструментів» передбачає використання Інтернет-реклами та інших інструментів для покращення ділової репутації. При цьому також можна зосередитися на оптимізації сайту, виправлення помилок і роботи по SEO – просуванню тощо. У випадку створення ділової репутації в онлайн режимі

існують різні джерела щодо формування думки про компанію, а саме: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в соціальних мережах, згадки в ЗМІ, коментарі в блогах і на форумах, позиція в пошуковій видачі Google.

Тому, сьомий етап «Підтримання ділової репутації», включає в себе комплексне використання всіх інформаційних джерел. Матеріал, який публікується в соціальних мережах, безпосередньо впливає на репутацію підприємства. І якщо позитивний образ напрацьовується роками, то щоб все зіпсувати вистачить одного твіта, або поста.

При формуванні ділової репутації в соцмережах також доречно притримуватися таких загальних правил антикризового менеджменту як: - надання в соціальних мережах повної, правдивої та релевантної інформації; - негайне реагування на будь-які події, що хвилюють суспільство, а також відгуки про компанії чи її продукцію; - ретельне планування роботи компанії в соціальних мережах з акцентом на підтримання та покращення рівня ділової репутації; - організування роботи спеціальних працівників, які б відстежували інформацію в соціальних мережах, працювали б з активними її користувачами та «друзями» сторінки; - проведення поточного оцінювання ділової репутації та силу впливу соціальних мереж на її рівень з метою проведення контролюючих та необхідних при потребі регулюючих заходів

Збільшення онлайн-активності цільових груп, у свою чергу, стало причиною зсуву акцентів у власному позиціюванні компаній у бік доступних та відносно дешевих мережевих майданчиків. Тож сьогодні Інтернет починають активно застосовувати саме для створення та управління репутацією компанії, оскільки це: – доступно – просування образу компанії в Інтернеті коштує значно дешевше; – зручно – цілодобовий вплив на споживача за допомогою потрібних каналів; – легко – наявність великої кількості агентств, які за прийнятну ціну зроблять усе самі; – ефективно – оскільки Інтернету притаманна різноманітність засобів впливу й повсякчасно з'являються нові, більш дієві інструменти, ніж у традиційному просуванні; –

швидко – моментальне поширення інформації про товар та компанію, легкість її поширення серед цільової аудиторії дозволяють отримати більше охоплення впливу за ті самі кошти, що й при традиційному просуванні.

Управління онлайн-репутацією надзвичайно важливо не тільки по відношенню до продажів, воно займає важливу складову в управлінні HR-брендом готелю. Якщо в готелі назріло питання управління репутацією в мережі «Інтернет», то необхідно поетапно продумати мету і завдання, а також план PR-заходів. Очевидно, що управління онлайн-репутацією має органічно інтегруватися в маркетинговий мікс готелю: в даному випадку рекомендується здійснювати планування на рік вперед. У деяких випадках управлінням онлайн репутацією можна займатися незалежно від інших комунікаційних (маркетингових або PR) ініціатив готелю. Необхідно відзначити, що зазвичай обсяг роботи з онлайн-репутацією поділяють на кілька етапів.

1. Аналітика існуючого інформаційного поля бренду. На даному етапі необхідно виявити наступне:

- наявність і обсяг поточного інформаційного поля. Чи багато згадок про даний бренд? Часто, якщо готель не може відповісти на питання, наскільки велике його інформаційне поле, рекомендується розглядати дане питання в розрізі показника SoV в порівнянні з найближчими конкурентами;

- якість інформаційного поля. Наскільки наявні згадки релевантні позиціонуванню бренду готелю? Якщо готель позиціонується як доступний, навряд чи будуть доречні певні типи відгуків;

- ключові канали для подальшої роботи з онлайн-репутацією. Якщо готель працює на якійсь ніші або дуже специфічному ринку, є ймовірність того, що величезна кількість каналів, в яких зазвичай працюють фахівці ORM, виявиться для нього нерелевантними.

2. Робота з негативом. Конкретні ініціативи для нейтралізації і відпрацювання негативу сильно залежать від того, в якому саме каналі

з'явився цей матеріал. Залежно від характеру майданчики заходи по нейтралізації негативної оцінки можуть бути наступними.

«Search engine reputation management» (SERM) - управління репутацією у видачі пошукових систем. Традиційно фахівці в сфері управління репутацією рекомендують працювати як мінімум з двома першими сторінками пошукової видачі (статистика і практика показують, що рідкісний користувач доходить далі другої сторінки видачі при пошуку) [5]. Таким чином, завдання фахівця - зробити так, щоб на перших двох сторінках видачі максимальну кількість негативу не перевищувало усереднене порогове значення, встановлене для даного бренду готелю.

При появі негативних відгуків в особистих статусах користувачів на сторінках соціальних мереж, в блогах, негативних згадок в різних тематичних спільнотах подібний матеріал зазвичай «відпрацьовують» за допомогою «реагування від імені представника готелю» (Добрий день! Я .... керівник служби клієнтського сервісу готелю банку N. Повідомте, будь ласка, в якому саме департаменті готелю і коли Вам були надані неякісні послуги? ... Від імені всього колективу готелю приносимо Вам свої найглибші вибачення, співробітник був депримійований. ... В знак нашої вдячності Вам за те, що Ви з нами, прийміть ... і т. д.). Дана механізм дозволяє не тільки точково нівелювати негатив у окремо взятого (поскаржився) клієнта, але і за рахунок того, що реакцію готелю бачать і інші учасники інтернет-спільноти, позиціонувати готель як компанію, що піклується про думку своїх гостей і спільноти в цілому, що йде в ногу з часом.

3. Окремим фронтом робіт є рейтингові майданчики (TripAdvisor, Booking). Даний тип майданчиків критичний далеко не для всіх гравців, однак, наприклад, для готелів часто вкрай важливим є наявність високої оцінки.

Плануючи діяльність у рамках ORM, необхідно врахувати особливості споживання інформації цільовими групами: 1) інформація про компанію

може бути об'єктом цілеспрямованого пошуку для складання оцінного судження щодо неї: як правило, робота з такою групою ведеться за допомогою використання в першу чергу SEO-, а також SMM- та SERM-інструментів; 2) інформація про компанію може споживатись у фоновому режимі не будучи об'єктом цілеспрямованого пошуку, і система оцінки формується апостеріорно: за таких умов при роботі з позитивною інформацією доцільно поряд із SMM та SERM використовувати Public ORM; при роботі з негативом слід, окрім SERM, долучати інструменти кризового управління. При цьому управління репутацією є ще більш складним процесом, ніж її створення. Загалом управління та побудова онлайн-репутації складається з таких етапів: 1) моніторинг; 2) аналіз результатів моніторингу; 3) коригування.

Репутаційний менеджмент повинен формуватися на засадах стратегічних пріоритетів галузі, підприємств і довгострокових планів розвитку бізнесу. Мультиплікаційний ефект «ділової репутації» має ланцюговий характер і позитивно впливає на процес виробництва продукту (послуги), взаємовідносини із широким колом стейкхолдерів. Із наповненістю готельно-ресторанного бізнесу якісними однотипними послугами першочерговими стали неочевидні фактори (нематеріальні активи готелів та ресторанів): ділова репутація, в тому числі менеджерів та управляючих; бренди, система ефективних комунікацій і якісна стратегія співробітництва із цільовими аудиторіями. Репутація готельно-ресторанного бізнесу на сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ»

#### 2.1. Передумови реалізації онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

Готельний комплекс «Русь», що зараз носить назву «Прем'єр Готель Русь» («Premier Hotel Rus) побудований за адресою: м. Київ, вул. Госпітальна, 4, на височині в самому центрі бізнес і туристичних кварталів столиці. Всього за кілька кроків знаходиться вулиця – Хрещатик. Поруч розташована станція метро «Палац Спорту», а з вікон видно Олімпійський стадіон – головна спортивна арена Києва.

Готель «Русь»\*\*\* (три зірки) побудовано у 1979 році. Готельний комплекс «Русь» позиціонує себе як: великий, затишний і при цьому недорогий готель Києва, що має в своєму розпорядженні комфортабельні номери в класичному стилі. Також він славиться чудовою шведської лінією на сніданок, її різноманітністю і асортиментом, що регулярно змінюється.

Прем'єр Готель Русь зручно розташований в самому центрі Києва. Відкривши свої двері першим гостям в листопаді 1979 року, він є одним із кращих бізнес-готелів в Україні в категорії 3 \*\*\*. До основних визначних пам'яток міста можна дійти пішки, а близькість готелю до транспортних магістралей дозволить легко дістатися у віддалені від центру райони.

Отже, до основних переваг готельного комплексу «Русь», на які звертає його адміністрація увагу є:

- чудова панорама міста та стадіону;
- зручна транспортна розв'язка;
- поруч із станцією метро «Палац Спорту»;

– велика конференц-площа: 1569 м<sup>2</sup>.

Також до переваг для гостей можна візнести й відстані від готелю до:

- аеропорту Бориспіль - 40 км;
- аеропорту Жуляни – 14 км;
- залізничного вокзалу – 5 км;
- річкового вокзалу – 5 км
- найближчої станції метро – «Палац Спорту», зелена гілка, 0,5 км.

Готельний комплекс «Русь» входить в українську національну мережу «Premier Hotels and Resorts», тому гості можуть скористатися привілеями програми Premier Club. Premier Hotels and Resorts – перша мережа готелів в Україні, колекція готелів від 5 до 3 зірок, по-своєму різних, але всі вони однаково гостинні та затишні. Всі готелі об'єднані спільною властивістю - професійним і якісним сервісом. Гості завжди можуть розраховувати на безпеку і приватність, професійне обслуговування і увагу до своїх побажань незалежно від категорії готелю, в будь-якому місті. В залежності від уподобань гості можуть вибрати один з трьох суббрендів: Premier Palace Hotels, Premier Hotels, Premier Compass Hotels.

Готельний комплекс «Русь» зареєстровано у формі публічного акціонерного товариства – ПАТ «Готель «Русь», що було створене у процесі реорганізації ВАТ «Готельний комплекс «Київська Русь», яке було зареєстроване 10 серпня 1998 року Печерською районною у місті Києві державною адміністрацією. В листопаді 2004 року було отримане Свідоцтво про державну реєстрацію нового зразка, номер запису про включення відомостей про юридичну особу до ЄДРПОУ 10701200000003791, Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи - серія А00 № 027401, ідентифікаційний код юридичної особи – 30058112. А у 2003 році ВАТ «Готельний комплекс «Русь» виступило засновником ТОВ «Русь Інтернешнл» з часткою 40,386% у статутному фонді ТОВ. До статутного фонду ТОВ було передано комплекс основних засобів – готельного комплексу «Русь» в цілому.



Узагальнена основна інформація про готельний комплекс «Русь» представлена в табл.

Таблиця 2.1

### Основна інформація про готельний комплекс «Русь»

Повне найменування	Публічне акціонерне товариство «Готель «Русь»
Скорочене найменування	ПАТ «Готель «Русь»
Організаційно-правова форма	Публічне акціонерне товариство
Код за ЄДРПОУ	30058112
Код території за КОАТУУ	8038200000
Розмір статутного капіталу, тис. грн.	312546,0
Територія (область)	м. Київ
Район	Печерський район м. Києва
Поштовий індекс	01023
Населений пункт, Вулиця, будинок	м. Київ, вул. Госпітальна, 4
Міжміський код та телефон	(044) 256-40-00
E-mail	<a href="mailto:info@hotelrus.kiev.ua">info@hotelrus.kiev.ua</a>
WWW-адреса	<a href="https://hotelrus.phnr.com/ua/">https://hotelrus.phnr.com/ua/</a>

Готельний комплекс «Русь» у своїй діяльності керується:

- державними законодавчими актами України (Конституція, Кодекси, Закони, Постанови та інше);
- розпорядженнями місцевої держадміністрації;
- Статутом підприємства;
- наказами по підприємству.

Готельний комплекс «Русь» призначений для прийому ділових людей, туристів, спортсменів.

В готельному комплексі «Русь» послуги поділяються на дві групи:

- основні послуги: прийом гостей та їх розміщення і сніданок;
- додаткові послуги: послуги, пов'язані із основними, зокрема: прибирання номерів, зміна спальної білизни, прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу; поштові і телеграфні послуги; телефонні послуги; послуги

копіювання, послуги секретаря, перекладача, посилюючого, інтернету, послуги бізнес-центру; обмін валют; послуги туристичного бюро; організація трансферів; виклик таксі, оренда машини, парковка; бронювання квитків та інші.

Завдяки великій кількості конференц-залів, готель став улюбленим місцем зустрічей ділового Києва. Різні конфігурації та технічне оснащення залів дозволяють проводити різнопланові бізнес заходи. В банкетних залах готелю традиційно відзначають невеликі сімейні свята і проводять розкішні прийоми на 1000 гостей.

Готельний комплекс «Русь» є активним учасником програми по захисту навколишнього середовища та відзначений міжнародним сертифікатом Green Key за відповідність міжнародним екологічним вимогам.

Ресторан готельного комплексу «Русь» пропонує страви європейської, азіатської та української кухонь. У залі ресторану з 7:00 до 11:00 проходить сніданок – «шведський стіл», а з 12:00 до 23:00 можна насолодитися вишуканими стравами від шеф-кухаря з оновленого а ля карт меню. Сніданок «шведський стіл» пропонує європейський вибір страв. Лобі-бар знаходиться на першому поверсі, його меню складається в основному з напоїв і легких закусок. У літній період працює відкритий майданчик. Бар «Тераса», розташований на другому поверсі.

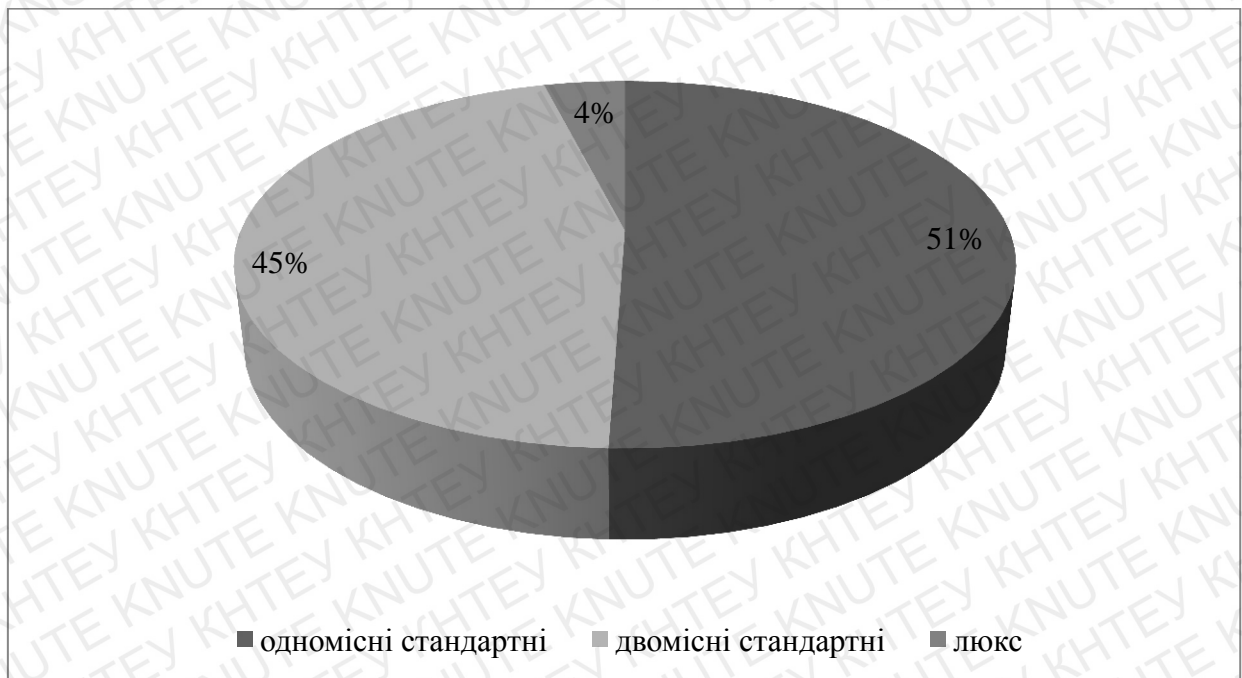
Прем'єр Готель Русь пропонує широкий вибір банкетних залів для проведення, як грандіозних прийомів, так і невеликих заходів. Меню кожного заходу може бути розроблено індивідуально з урахуванням усіх переваг і побажань. Банкетні зали розмістять до 300 гостей під час банкету і до 450 гостей під час фуршету. До послуг гостей чотири зали ресторану – «Русь», «Еліта», «Венеція» і «Київ». Також готельний комплекс пропонує виїзне обслуговування для проведення будь-яких заходів.

Служба консьєржів готельного комплексу «Русь» надає всю необхідну інформацію щодо бронювання квитків, замовлення трансферу, номерів

готелю та інших послуг. Консьєржі також можуть організувати екскурсію і надати допомогу в замовленні гіда або перекладача. Час роботи: 24/7.

Готельний комплекс «Русь» пропонує гостям 451 номер на 665 місць. У готелі є номери для людей зі спеціальними потребами та тих, хто страждає від алергії. Готель гарантує дбайливе ставлення персоналу до гостей. Всі номери обладнані системою кондиціонування, супутниковим телебаченням, прямим виходом на міжнародну телефонну лінію, електронною системою безпеки, персональним сейфом і бездротовим доступом в інтернет.

Номерний фонд має таку структуру: 228 одномісних, 205 двомісних номерів, 18 «люксів»: 9 одно- та 9 двомісних (рис. 2.1.).



**Рис. 2.1. Структура номерного фонду готельного комплексу «Русь»**

Всі номери мають ванну кімнату, меблі з натурального дерева, радіо, телевізор, прямий вихід на міжнародний телефонний зв'язок, кондиціонер та міні-бар. Після кожного проживаючого номери проходять повну дезинфекцію. Також в готелі можна скористатися послугами пральні, хімчистки і цілодобовим обслуговуванням ресторанної служби.

Плата за проживання в готелі залежить від рівня її комфорту - розряду і категорії номеру. Вартість проживання залежить від сезону (низький: 1 – 20 січня, 1 – 9 травня, 1 липня – 31 серпня, 20 – 31 грудня; високий: 21 січня – 30 квітня, 10 травня – 30 червня, 1 вересня – 19 грудня) та рівня комфорту. У вартість проживання входить сніданок - шведський стіл. Ціни на розміщення в готельному комплексі «Русь» приведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

**Базові ціни на розміщення в готельному комплексі «Русь»**

Тип номеру	грн.
стандартні номери	від 1300
номери люкс	від 2230

Як впливає із аналізу табл. 2.2, при наданні готельних послуг використовується гнучка цінова політика. Ціна готельного номеру залежить від таких чинників: класу номерів, тривалості проживання (базова ціна - до 8 днів, нижча - на строк більше 8 днів безперервного помешкання). Певні пільги існують при розміщенні гостей у вихідні та святкові дні, запропонована знижувальна шкала цін при продажу великої кількості номерів одному покупцю. Практикується програма «постійний гість», яка передбачає надання цінової знижки при тривалому перебуванні на протязі року. В минулому році 96 клієнтів готелю отримали статус «постійний гість».

Важливим напрямом діяльності готельного комплексу «Русь» є експлуатаційна програма, тобто кількість місць, що надається для проживання у плановому періоді, тобто обсяг основних послуг у натуральному вираженні. За одиницю виміру основних послуг готелю прийнято число місце-днів. Від запланованого обсягу послуг залежить їх собівартість, розмір прибутку, сума валових доходів, потреба в матеріальних ресурсах, обігових коштах та інші показники плану.

У процесі розробки експлуатаційної програми готельного комплексу «Русь» визначається ряд показників, що дозволяють дати реальну оцінку можливостям використання номерного фонду готелю.

Одночасна місткість, що визначається шляхом множення кількості номерів кожної категорії на число постійних місць у кожному з них.

Загальна кількість місце-днів у готелі визначається шляхом множення показника «одночасної місткості» на число календарних днів року, що планується. Отримана кількість місце-днів характеризує можливу пропускну здатність, що має готель. Однак, практика свідчить, що 100% завантаження готелю, виходячи із загальної кількості місце-днів, неможливе тому, що виникають простой, пов'язані з капітальним ремонтом і реконструкцією готелю, поточним ремонтом та іншими об'єктивними причинами.

Проведемо аналіз динаміки використання номерного фонду готельного комплексу «Русь» у 2016 - 2018 роках (табл.2.3).

Таблиця 2.3

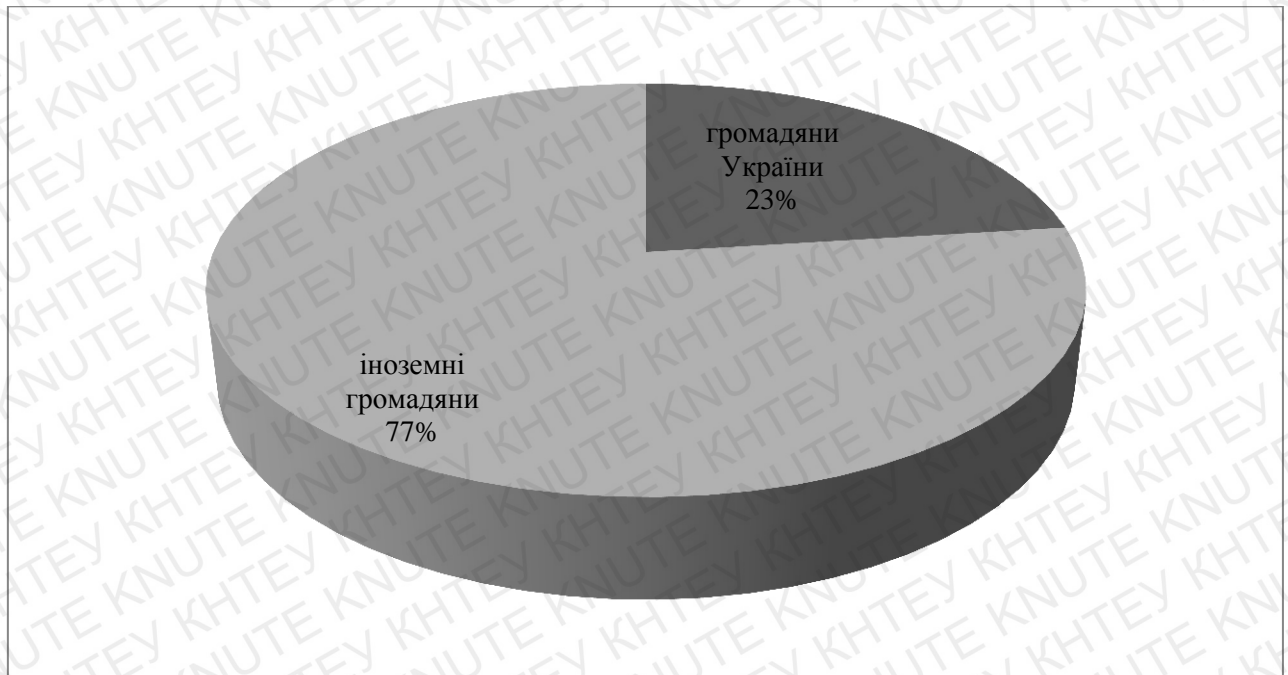
**Аналіз динаміки використання номерного фонду готельного комплексу «Русь» у 2016 - 2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Кількість місць	665	665	665	0	0	0,0	0,0
Тривалість періоду	366	365	365	-1	0	-0,3	0,0
Максимальна пропускання спроможність, л/діб	243390	242725	242725	-665	0	-0,3	0,0
Надано л/діб	65467	70978	98060	5511	27082	8,4	38,2
Рівень завантаження	26,9	29,2	40,4	2,3	11,2	8,7	38,2

Дані табл. 2.3 дозволяють зробити наступні висновки щодо виконання експлуатаційної програми готельним комплексом «Русь»:

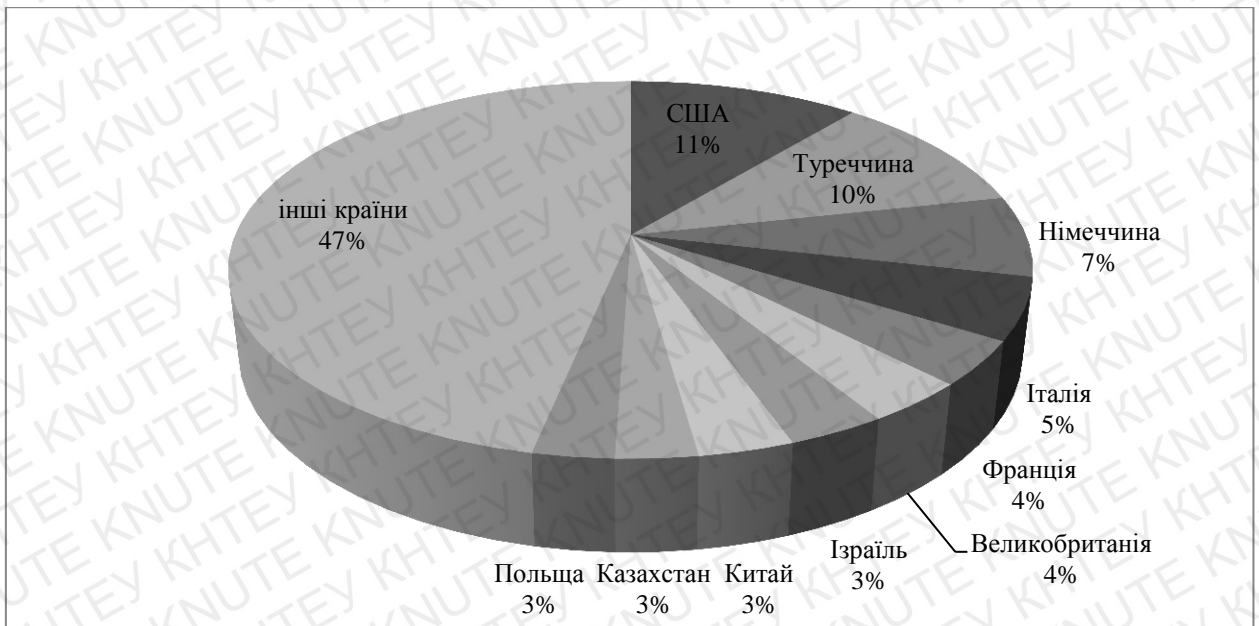
- у 2018 році в порівнянні із 2017 та 2016 рр. кількість місць по преїскуранту не змінилась - 665 місць;
- річна кількість людино-діб в експлуатації – 242725 одиниць;
- річна кількість сплачених людино-діб у 2018 р. зросла на на 38,2%;

- в наслідок вище перерахованих змін завантаженості номерного фонду зросла у 2018 р. на 38,2%, а у 2017 р. на 8,7%;
- готельному комплексу «Русь» близько 77,0% гостей є іноземними громадянами (рис.2.2.).



**Рис. 2.2. Структура гостей готельного комплексу «Русь» за громадянством у 2018 році**

У 2018 році кількість відвідувачів помітно збільшилось. Таким чином, готель надавав більше послуг і це вплинуло на збільшення доходу готелю. У 2018 році готельним комплексом «Русь» надано послуг 40549 відвідувачам зі 101 країни світу. Найбільша кількість іноземних громадян, що зупинялися в готелі «Русь» у 2018 році прибула із США, Німеччини, Італії, Великобританії, Ізраїлю, Китаю та ін. (рис. 2.3.).



**Рис. 2.3. Структура іноземних гостей готельного комплексу «Русь» за громадянством у 2018 році**

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що готельний комплекс «Русь» займає стійке положення на ринку готельних послуг міста Києва. Основними конкурентами готельного комплексу «Русь» є готельні комплекси «Президент», «Київ», «Салют», «Бакара», «Меркур», «Ібіс» та інші. Крім того, зараз на ринку зв'являються нові готельні підприємства, що породжує більшу конкуренцію, тому готельному комплексу «Русь» варто удосконалювати свою діяльність.

Готельний комплекс «Русь» має чітку ієрархію менеджменту, в рамках якої всі члени займають відповідне місце у відповідності зі своїм статусом.

В нижній частині ієрархії знаходяться особи, які зайняті безпосередньо роботою. До них відносяться виробничий персонал готелю (покоївки, носії багажу, слюсарі, монтажники, електрики, двірники, прибиральники, прасувальники, кухарі, буфетники, офіціанти та ін.).

Над ними є багатоярусна піраміда менеджерів, в якій виділяються три рівні:

1. Менеджери, які керують тільки діяльністю окремих співробітників – вони не контролюють діяльність інших менеджерів.

2. Менеджери, які керують роботою інших менеджерів – знаходять методи рішення найбільш важливих задач, беруть участь в складанні планів.

3. Менеджери вищої ланки, які несуть відповідальність за постановку глобальних задач, формування стратегії розвитку та внутрішніх цінностей готельного підприємства. Вони відповідають перед власниками готельного комплексу «Русь».

За даними адміністрації готельного комплексу «Русь» представлено основні фактори, що впливають на його діяльність (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на діяльність готельного комплексу «Русь»**

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність емітента			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Політична нестабільність в країні, недосконале законодавство			X	Покращення іміджу країни, збільшення кількості іноземних туристів.
Фінансово-економічні	Недостатня підтримка туристичної галузі в цілому з боку держави		X		д/н
Виробничо-технологічні	Не відповідаюча світовим стандартам якості сервісної інфраструктури держави, що має відношення до туристичного бізнесу		X		Впровадження новітніх технологій в обслуговуванні та наданні послуг відвідувачам держави
Соціальні	Низька платоспроможність громадян України	X			Підвищення рівня матеріальної забезпеченості громадян України



## Продовження таблиці 2.4

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність емітента			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Екологічні	Неможливість держави на цей час забезпечити екологічну безпеку		X		Проведення державою заходів щодо покращення екологічної ситуації в країні

Отже, фактори зовнішнього середовища досить неоднозначно впливають на діяльність готельного комплексу «Русь», особливо негативно впливають політична нестабільність в країні, недосконале законодавство.

## 2.2. Оцінка формування онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»

Оцінка онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» і багатьох інших підприємств наразі поки не є актуальною. Проте, ті заклади, що орієнтуються на перспективу впроваджують основні принципи цієї діяльності. Варто також зазначити. Що поки не існує загальноприйнятої методики оцінки онлайн-репутації. В наукових дослідженнях розрізняють якісні і кількісні методи оцінки.

Зазвичай ділову репутацію оцінюють якісними показниками, але застосовують і кількісні показники, при чому вони не передбачають точної оцінки репутації. Якісні методи базуються на результатах соціологічних запитів, експертних оцінках, рейтингах і відгуках у соціальних мережах та інтернет-ресурсах.

На практиці репутація організації оцінюється як можливість одержання кредитів під менший відсоток або під займ. Виходячи з цього, деякі дослідники роблять висновки, що репутація прямо пропорційна капіталізації і кредитоспроможності організації та обернено пропорційна ризикам.

Тому в даному дослідження акцентуємо увагу на якісних показниках онлайн-репутації.

Стратегічне управління репутацією починається з роботи над інформацією, яка представлена щодо готельного комплексу «Русь» в інтернеті. Концептуально можна так представити управління репутацією готельно-ресторанного закладу в онлайн-профілях:

- сайт – наповнення, розширення достовірною інформацією, актуальним меню, красивими зображеннями;
- аналіз відгуків;
- робота зі спеціальними мережами, оскільки креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами.

Сайт є універсальною конкурентною перевагою, оскільки він є і інструментом інформування, і інструментом продажів послуг. Веб-сайти готелю - один з найважливіших факторів конкурентоспроможності, під чим розуміють здатність готелю конкурувати на ринку з виробниками і продавцями аналогічних товарів і послуг за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для споживачів.

Готельний бізнес потребує реклами і просуванні. Досягти хороших результатів у цьому відмінно дозволяють можливості мережі Інтернет. Наявність добре продуманого сайту сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Серед основних функцій веб-сайту готелю «Русь» варто відзначити можливість онлайн-бронювання, що, безсумнівно, створює зручність для зайнятих клієнтів. Не менш важливою виступає функція інформування та реклами послуг готелю, програм лояльності тощо. Добре спланований і грамотно організований веб-сайт є усталеним конкурентною перевагою будь-якого готельного підприємства. У зв'язку з цим головною метою даного дослідження є аналіз веб-сайту готельного комплексу «Русь», який найбільше відповідає критеріям інформативності, зручності використання, дизайну, функціональності та ін.

**Оцінка готельного комплексу «Русь»  
щодо формування онлайн-репутації**

<b>Критерії</b>	<b>Їх зміст</b>	<b>Проблемні аспекти та явні переваги</b>
1. Інформативність	1.Наявність даних, необхідних різним категоріям користувачів 2.Достовірність джерел інформації 3.Актуальність і частота оновлення інформації 4.Зручність сприйняття інформації	Не представлена інформація для потенційних працівників та партнерів, інвесторів Динамічна інформація (місцевий час, погода) не представлені. Сторінка з відгуками відсутня
2. Зручність використання сайту	1.Наявність чіткої структури сайту 2.Зручність навігації 3.Інтерактивність 4.Мультимовність	Навігація не досить зручна. Позитивним є представлені 4 мови: українська, російська, англійсь і китайська
3. Дизайн сайту	1.Стилістична єдність оформлення сайту 2. Використання елементів фірмового стилю	Позитивне сприйняття
4. Функціональність	1.Кроссбраузерність 2.Стабільність верстки 3.Швидкість завантаження сторінок сайту 4. Наявність посилань на неіснуючі сторінки, документи і зображення	Сайт однаково відображається у всіх найбільш використовуваних браузерах: Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, а також добре оптимізований і має повну функціональність в мобільній версії мережі Premier Hotel
5. Пошукове просування сайту	Розташування в пошукових видачах по ключових словах	Проблемний момент. Місце готельного комплексу «Русь» в порядку видачі є не досить високим

1. Інформативність (наявність даних, необхідних різним категоріям користувачів, достовірність джерел інформації, актуальність і частота оновлення інформації, зручність сприйняття інформації)
2. Зручність використання сайту (наявність чіткої структури сайту, зручність навігації, інтерактивність, мультимовність).
3. Дизайн сайту (стилістична єдність оформлення сайту, використання елементів фірмового стилю)
4. Функціональність (кроссбраузерність, стабільність верстки, швидкість завантаження сторінок сайту, наявність посилань на неіснуючі сторінки, документи і зображення)
5. Пошукове просування сайту (розташування в пошукових видачах по ключових словах).

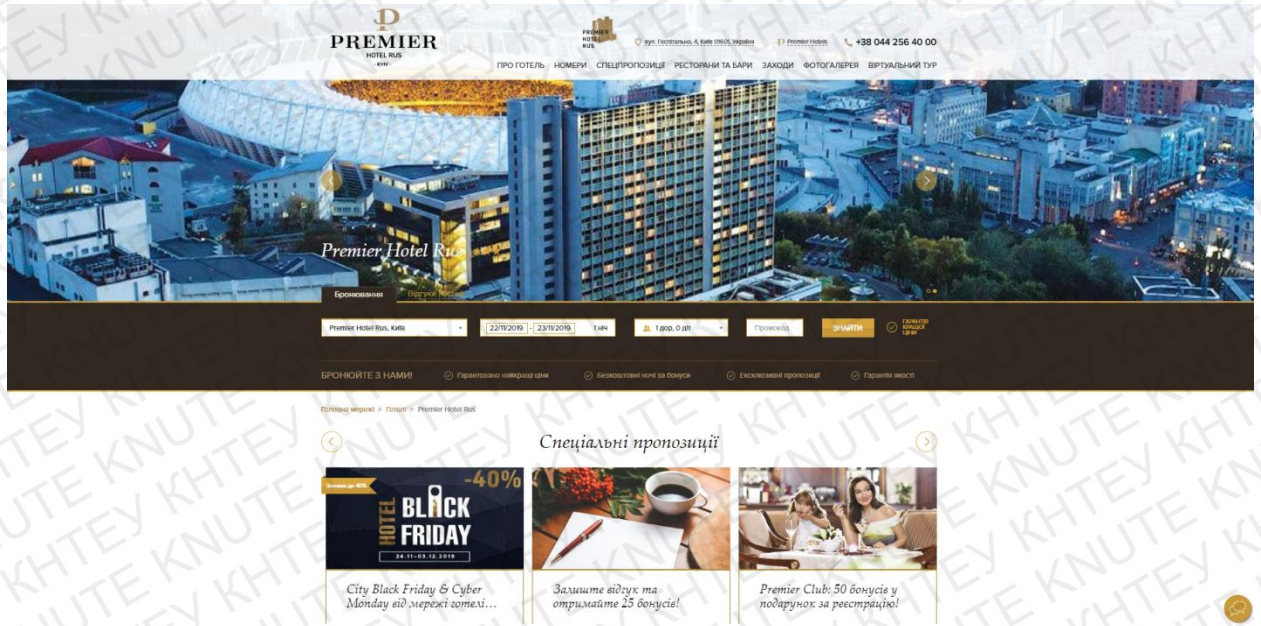
#### *Аналіз сайту готельного комплексу «Русь»*

Головна сторінка сайту готельного комплексу «Русь»

<https://hotelrus.phnr.com/ua/about-hotel>

1. Інформативність. На сайті представлено значний обсяг інформації проте, не для різних категорій зацікавлених осіб, а лише в основному: для - гостей (історія готелю, послуги, фото / відео, інформація по номерному фонду, пам'ятки, маршрути проїзду, інформація про ресторан, умови проведення заходів, спеціальні пропозиції, програми лояльності). Для потенційних працівників інформація відсутня. Вкладка «Кар'єра», де запропоновано перелік вакансій, які відкриті в даний час в готелі відсутня. Інформація для акціонерів та інвесторів не представлена, зокрема щодо фінансової звітності, статуту компанії, списку афілійованих осіб. Варто звернути увагу, що якщо хтось хоче працювати в цьому готелі немає можливість відправити резюме на електронну поштову скриньку.

Також на сайті не представлена інформація, яка може зацікавити і потенційних співробітників, і акціонерів, і аналітиків, і партнерів, і конкурентів: правова інформація, інформація про правління товариства, про партнерах, про стратегію мережі.



**Рис. 2.4. Головна сторінка сайту готелю «Русь»**

Достовірність джерел інформації. На сайті представлені «Карта та маршрути», «Віртуальний тур», «Директорія готелю», «Пам'ятки», де даються прямі посилання на офіційні сайти музеїв, театрів, галерей і магазинів. Є лише посилання на соціальні мережі Twitter і Facebook.

Актуальність і частота оновлення інформації. Динамічна інформація (місцевий час, погода) не представлені. Сторінка з відгуками відсутня.

Зручність сприйняття інформації. Інформація на сайті добре структурована, в основному представлена в текстовій формі, також є фото і відео матеріали. Крім того, відвідувачі сайту можуть ознайомитися з облаштуванням номерів і ресторанів в режимі 360°.

Зручність використання сайту. Наявність чіткої структури сайту. Структура сайту впорядкована за тематичними розділами і підрозділами.

Зручність навігації. Меню навігації інтуїтивно зрозуміло. У назвах розділів використаний легко сприймається шрифт, що полегшує сприйняття базової інформації сайту. Проте, повернутися на головну сторінку проблематично. У назвах основних розділів використаний читається шрифт,

завдяки чому неможливо не помітити пункти, в яких можна дізнатися базову інформацію про готель.

**Інтерактивність.** На сайті представлені контактні дані різних відділів готелю, а також з працівниками готелю можна зв'язатися по електронній пошті. Форма для відгуків про роботу готелю не представлена. У графі контактні дані внизу сторінки дано номер телефону, факс та адресу електронної пошти. У розділі контакти є посилання на сторінки організації в соціальних мережах Facebook і Twitter. Проте, не чітко представлена можливість підписатися на інформаційну розсилку по електронній пошті.

**Багатомовність.** Перевагою сайту є можливість вибору одного з чотирьох мов. Мовою сайту за замовчуванням є англійська. Однак незалежно від того, яку мову був раніше обраний користувачем для зручності користування і розуміння, при поверненні на головну сторінку мову автоматично змінюється на англійську. Це складає певні незручності, так як для подальшої роботи з сайтом доводиться заново вибирати потрібну мову. Такі популярні для гостей готелю мови як німецька, турецька, іврит не представлені

**Дизайн сайту.** Стилiстична єдність оформлення сайту. Всі сторінки мають загальні елементи оформлення: колiрна гамма і шрифти. Інформація написана чiрним по бiлому або коричневим по бiлому. Використання елементiв фiрмового стилю. У дизайні використаний логотип мережі.

**Функціональність.** Кросбраузерність. Сайт однаково відображається у всіх найбільш використовуваних браузерях: Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox, а також добре оптимізований і має повну функціональність в мобільній версії мережі Premier Hotel.

**Стабільність верстки.** При зміні масштабу головне меню у всіх перерахованих вище браузерях залишається незмінним.

**Швидкість завантаження сторінок сайту.** Швидкість завантаження сторінок становить 3,5 секунд.

Наявність посилань на неіснуючі сторінки, документи і зображення. Посилання на неіснуючі сайти нами виявлені не були.

Пошукове просування сайту. Розташування в пошукових ведучих за ключовими словами (таблиця 2.6).

*Таблиця 2.6*

**Розташування сайту готельного комплексу «Русь» в пошуковику google.com за ключовими словами**

<b>Ключове слово в google.com</b>	<b>Місце в порядку видачі</b>
готель 3 * в центрі Києва 22	22
готель з красивим видом у Києві 28	28
готель Київ	5 сторінка
hotel 3* Kyiv	8

Отже, місце готельного комплексу «Русь» в порядку видачі пошуковику google.com є не досить високим: від 8 до 28 позиції і нижче..

За підсумками проведеного дослідження можна прийти до висновку, що вебсайт впливає на конкурентоспроможність готелю. Сайт готельного комплексу «Русь» є досить зручним, інтуїтивно зрозумілим і доступним для користувачів, а значить, може виступати в якості одного з конкурентних переваг по відношенню до інших готелів, чий веб-сайти поступаються по ряду характеристик (зручність використання, дизайн, функціональність). Таким чином, готель повинен використовувати усі можливі способи залучення і утримання гостей і грамотно створений сайт є хорошим інструментом реалізації даної стратегії. Удосконаливши роботу сайту можна отримати ще вищі переваги.

Моніторинг репутації в інтернеті готельного комплексу «Русь» може також стосуватися: 1) видачі пошукових систем за запитам. Даному підприємству бажано аналізувати ТОП-20, далі, як правило, мало хто переглядає інформацію; 2) майданчики, які могли не потрапити в видачу з

різних причин, але при цьому відіграють не меншу роль у формуванні хорошої репутації:

- сайти-відгуки;
- спеціалізовані (тематичні) форуми (наприклад, Tripadvisor);
- прайс-агрегатори (наприклад, Booking, Wikimart);
- довідники і геосервіси (наприклад, 2GIS, 4geo);
- розділ «Відгуки» на сайті.

Готель використовує такі способи моніторингу власної репутації - ручний і автоматизований. Перший дозволяє більш точно оцінити ситуацію, в той час як другий робить це набагато швидше. Немає сенсу вибирати між ними, кращий варіант - комбінувати їх. Головне правило моніторингу репутації - регулярність, щоб своєчасно виявляти негатив і реагувати на нього.

Позитивним і досить інноваційним для готельного комплексу «Русь» є представлена на сайті «Директорія послуг» (Service guide), де згідно алфавіту (українського, англійського, російського та китайського) представлені усі послуги:

- основні сервіси;
- список усіх внутрішніх телефонів номерів готелю та покоївок по поверхах;
- порядок набору телефонних номерів;
- додаткові функції телефону;
- коди міжнародного зв'язку;
- дипломатичні представництва;
- представництва авіакомпаній;
- телефони екстрених служб;
- замовлення таксі.

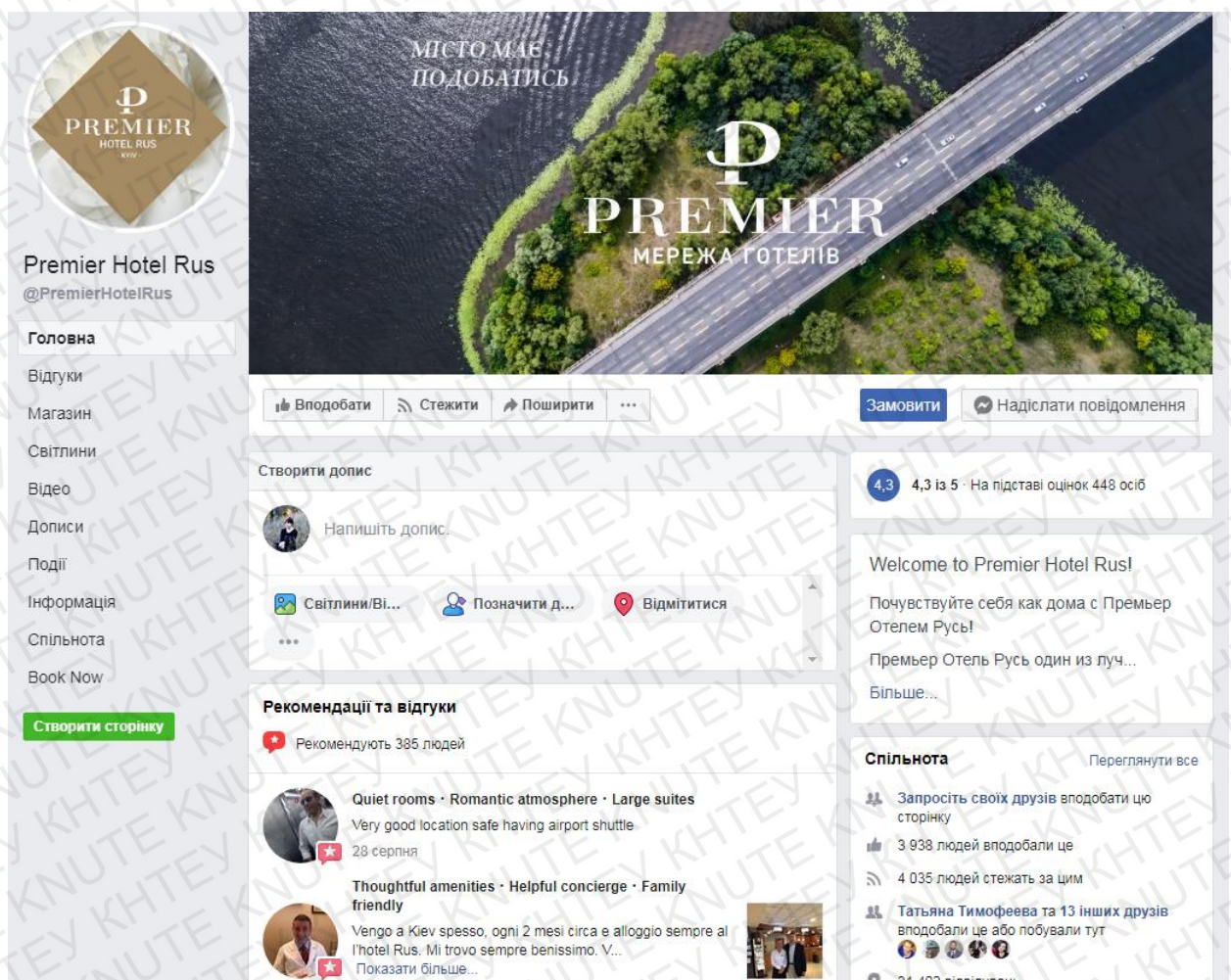
Доступ в інтернет в усі номери готельного комплексу «Русь» обладнані системою бездротового доступу в Інтернет Wi-Fi. Точки бездротового доступу також знаходяться в ліфтових холах на кожному поверсі готелю, у



фойє другого поверху, лобі-барі та у всіх залах ресторану. Гості також можуть скористатися комп'ютером з доступом до мережі інтернет в Бізнесцентрі.

Розглянемо як представлено готельний комплекс «Русь» у соціальних мережах.

В Facebook найбільша кількість фоловерів готельного комплексу. Фрагмент головної сторінки готельного комплексу «Русь» у соціальній мережі Facebook показано на рис. 2.5.

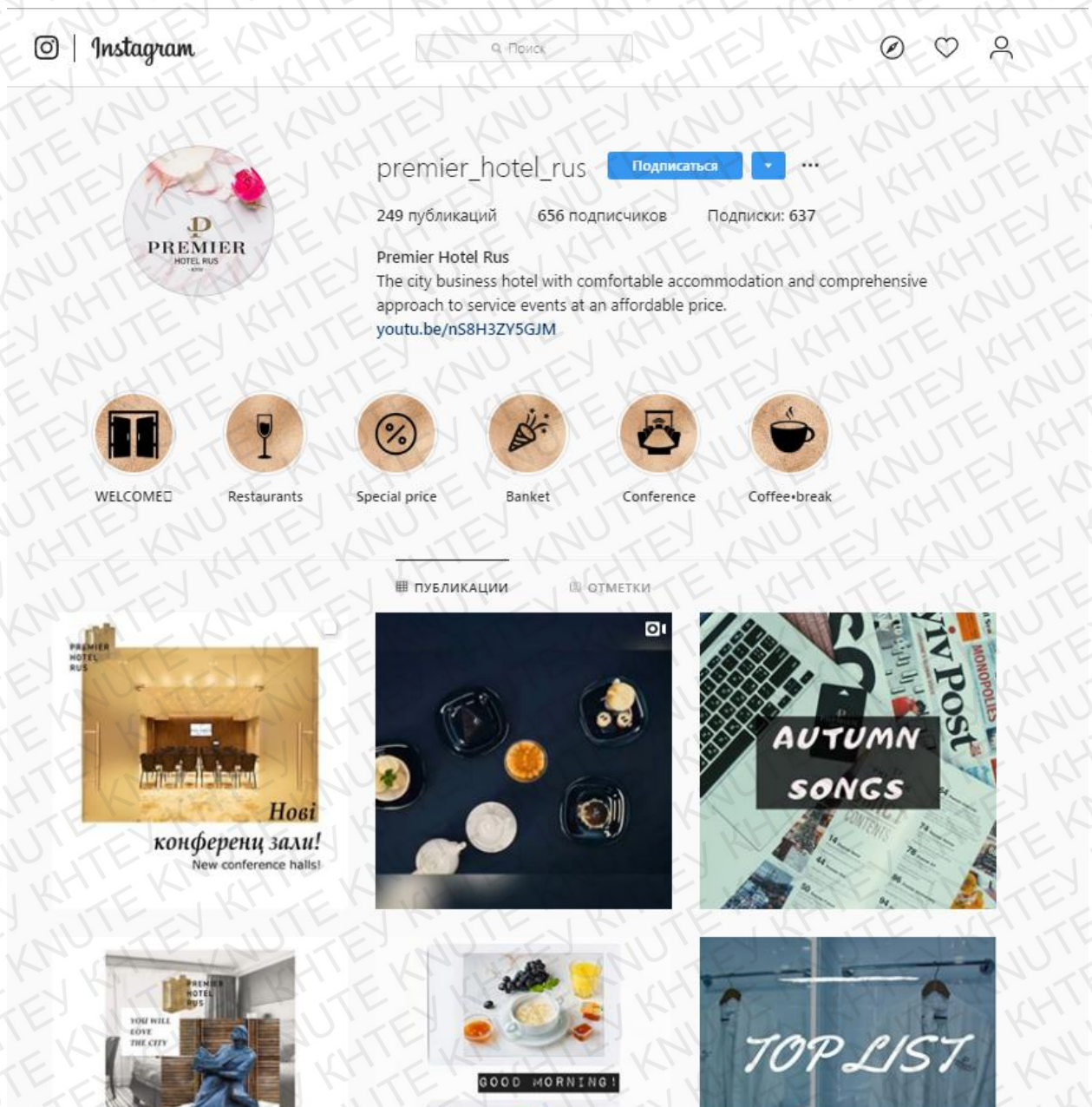


**Рис. 2.5. Сторінка готельного комплексу «Русь» у соціальній мережі Facebook**

На сторінці готельного комплексу «Русь» у соціальній мережі Facebook 3938 осіб вподобали цей заклад, порівняно із конкурентами це середні

цифри. Проте, дописи з'являються досить рідко, відповіді на коментарі теж. Тому варто посилити цю роботу.

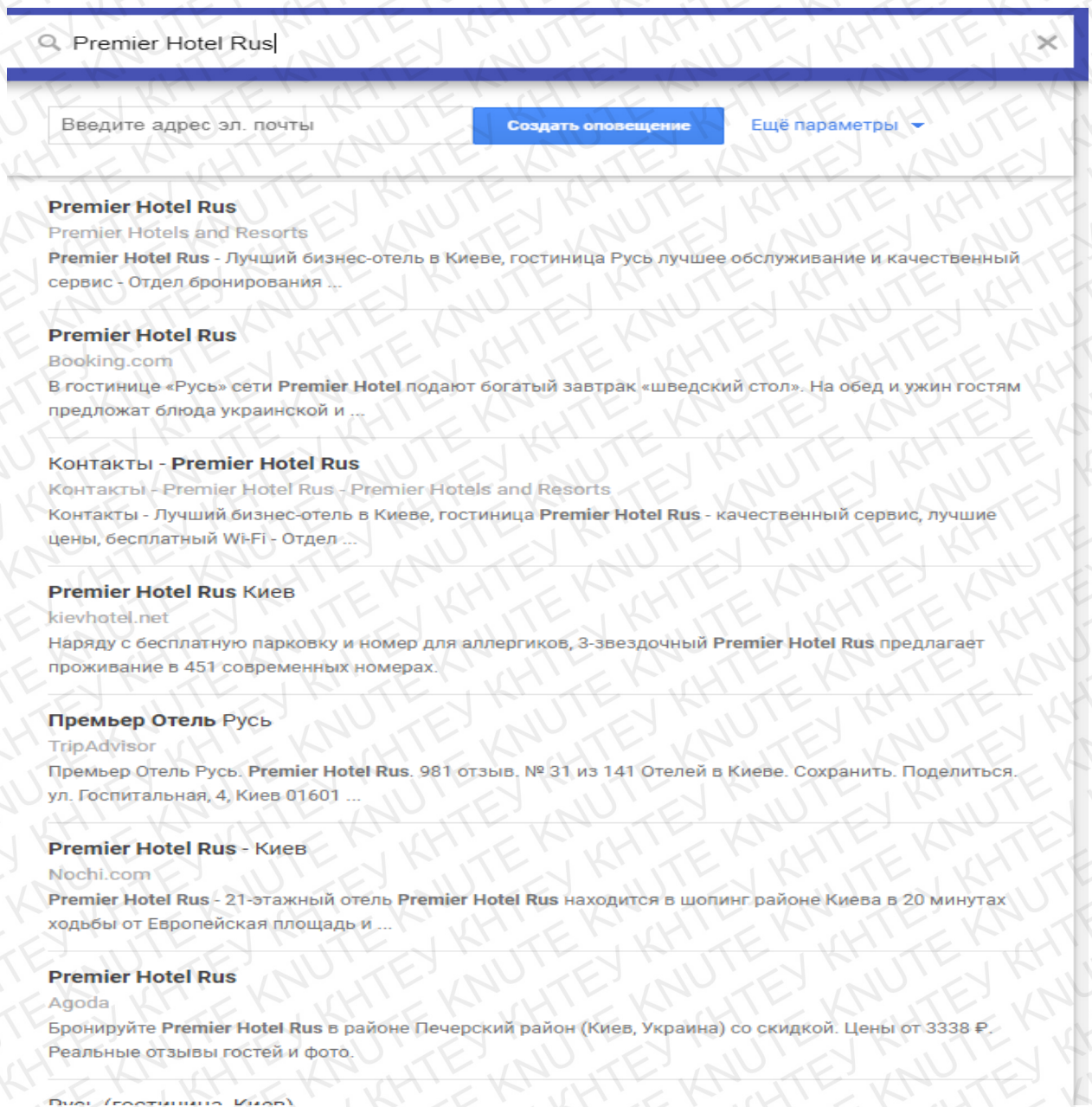
Наразі серед молоді більш популярним є Instagram. Дизайн сторінки готельного комплексу «Русь» в цій мережі відрізняється від Фейсбуку. На неї підписано набагато менше осіб: 653.



**Рис. 2.7. Сторінка готельного комплексу «Русь» у соціальній мережі Instagram**

Оскільки кількість молодих осіб-подорожувальників зростає і вони цікавляться якраз готелями 3\*, тому варто роботу в Інстаграм посилити: більше фото, подій, оперативніше надавати інформацію та інше.

Також було проаналізовано певні аспекти онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» через Google Alerts, де зазначені досить позитивні сторони його: якісний сервіс, хороші сніданки, сучасні номери. Тобто загалом відсутні негативні коментарі.



**Рис. 2.8. Фрагмент оцінки онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» через Google Alerts**

Нижче проведемо узагальнення результатів онлайн-репутації готельного комплексу «Русь».

Таблиця 2.7

**Узагальнення результатів онлайн-репутації  
готельного комплексу «Русь»**

<b>Назва платформи</b>	<b>Коментарі</b>
Власний сайт	Справляє досить позитивне враження, проте є багато проблемних аспектів
Facebook	3939 користувачів вподобало сторінку, останні записи 7 листопада і 19 вересня 2019 р. 368 осіб рекомендують готель, Оцінка 4,3 із 5 максимальних балів, На декількв негативних відгуків відповідей немає
Instagram	655 підписників, неактивно оновлюється
Twitter	26 читачів, останній запис 19.01.2018 р.
Booking	2524 відгуки, оцінка 7,9 із 10 максимальної
Tripadvisor	983 відгуки, оцінка 4,0 із 5 максимальної, не на усі відгуки є реакція адміністрації готелю (менеджера по обслуговуванню споживачів)

Отже, однозначної оцінки щодо онлайн-репутацію готельного комплексу «Русь» поставити неможливо. Проте, позитивним є значне переважання позитиву. Проте, видається, що заклад не повною мірою використовує власні можливості щодо покращення онлайн-репутації.

**2.3. Аналіз економічної ефективності реалізації онлайн-репутації  
готельного комплексу «Русь»**

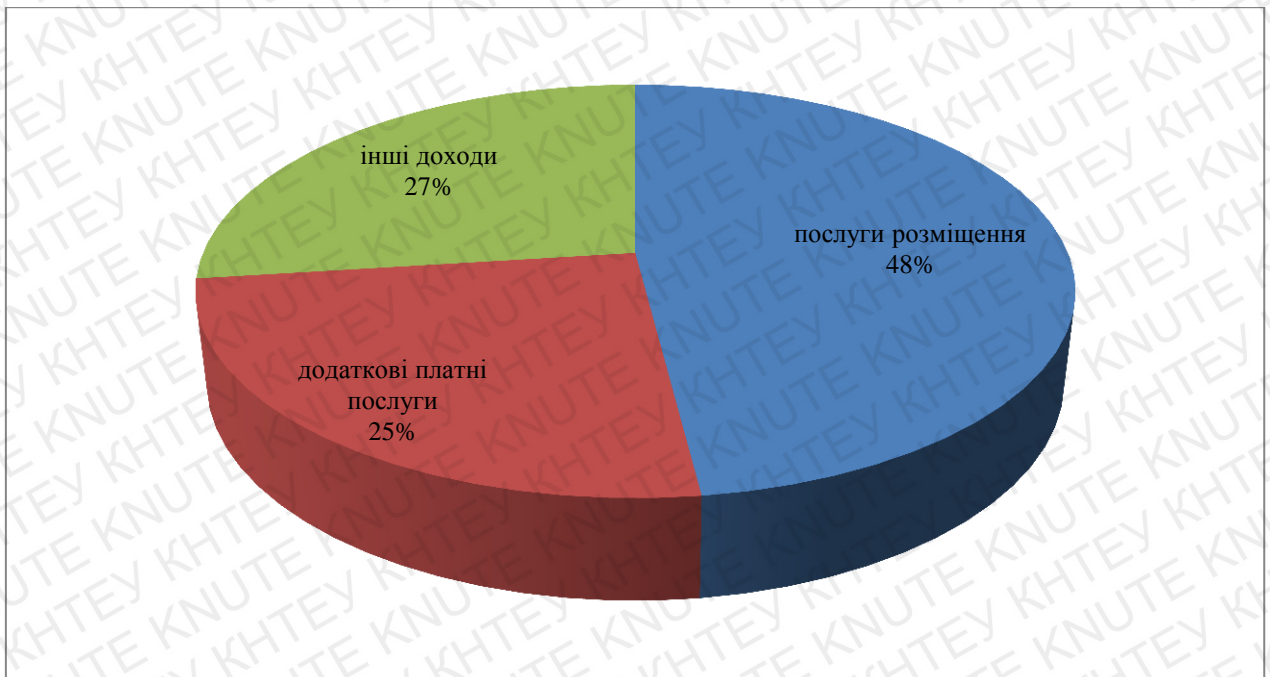
Першочерговою проблемою для кожної організації, яка діє в умовах ринку є проблема виживання і забезпечення безперервності розвитку. В залежності від умов і обставин, які складаються, ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму, але в основі її лежить кропітка і трудоемка робота по створенню і реалізації конкурентних переваг, по аналізу кінцевих результатів господарської діяльності, які незаперечно вказують на необхідність вирішення тих чи інших питань.

Аналіз основних економічних показників свідчить про стан організаційно-господарської діяльності досліджуваного підприємства, показує динаміку розвитку, дає однозначну оцінку ефективності всіх заходів, які були впроваджені на підприємстві.

Основними економічними показниками діяльності готельного комплексу «Русь» є: виручка від реалізації послуг (чистий дохід); витрати на виробництво реалізованої продукції та послуг (у т.ч. вартість сировини, витрати виробництва та обігу по готельному господарстві і ресторонному господарстві); прибуток від реалізації послуг (у т.ч. по готельному господарству і ресторонному господарстві) і рентабельність.

Виручку від реалізації послуг, як і інші перелічені вище економічні показники, доцільно проаналізувати за останні два роки, що дасть можливість провести більш глибокий їх аналіз і відслідкувати динаміку росту чи спаду. Для проведення детального аналізу фінансово-економічного стану готельного комплексу «Русь» використовуються форми бухгалтерської, фінансової та іншої статистичної звітності, які подані у додатках.

Виручка (чистий дохід) готельного комплексу «Русь» формується із трьох основних джерел: доходи від основного виду діяльності (плата за проживання), доходи від надання додаткових платних послуг (автостоянки, ресторану, закладів ресторанного господарства, бару, аптечного кіоску тощо) та інші доходи. Структура є приблизно подібною в усі роки дослідження: плата за проживання – 48,0%, додаткові платні послуги – 25,0% і інші доходи – 27,0%.



**Рис. 2.9. Структура доходів готельного комплексу «Русь» у 2018 р.**

Проведемо аналіз показників «Форми №2 «Звіт про фінансові результати готельного комплексу «Русь» (табл.2.8).

*Таблиця 2.8*

**Аналіз показників звіту про фінансові результати готельного комплексу «Русь» за 2016 – 2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Чистий дохід	39876	41862	45718	1986	3856	5,0	9,2
Собівартість	27430	28708	31133	1278	2425	4,7	8,4
Валовий прибуток	12446	14154	14585	1708	431	13,7	3,0
Адміністративні витрати	476	507	568	31	61	6,6	12,0
Витрати на збут	198	232	264	34	32	17,4	13,6
Інші операційні витрати	4287	4684	1257	397	-3427	9,3	-73,2
Прибуток від операційної діяльності	7485	7730	12496	245	4766	3,3	61,7
Інші витрати	3876	3717	7667	-159	3950	-4,1	106,3
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	3609	4013	4829	404	816	11,2	20,3

## Продовження таблиці 2.8

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Податок на прибуток	650	722	869	73	147	11,2	20,3
Чистий прибуток	2959	3291	3960	332	669	11,2	20,3

Чистий дохід готельного комплексу «Русь» протягом аналізованого періоду має тенденцію до зростання: на 5,0% у 2017 р. і ще на 9,2% у 2018 р. Позитивним є нижчі темпи зростання собівартості: 4,7% та 8,4% відповідно. Тому готельний комплекс отримав валовий прибуток, що показує зростання на 13,7% та 3,0%.

Здійснивши інші види діяльності, готельний комплекс «Русь» отримав прибуток від звичайної діяльності до оподаткування у 2018 р. на 20,3% вищий, ніж у 2017 р. і у 2017 р. на 11,2% ніж у 2016 р. Такими ж темпами зріс і чистий прибуток. Відповідно, можна вважати, що економічні результати діяльності готельного комплексу «Русь» є позитивними.

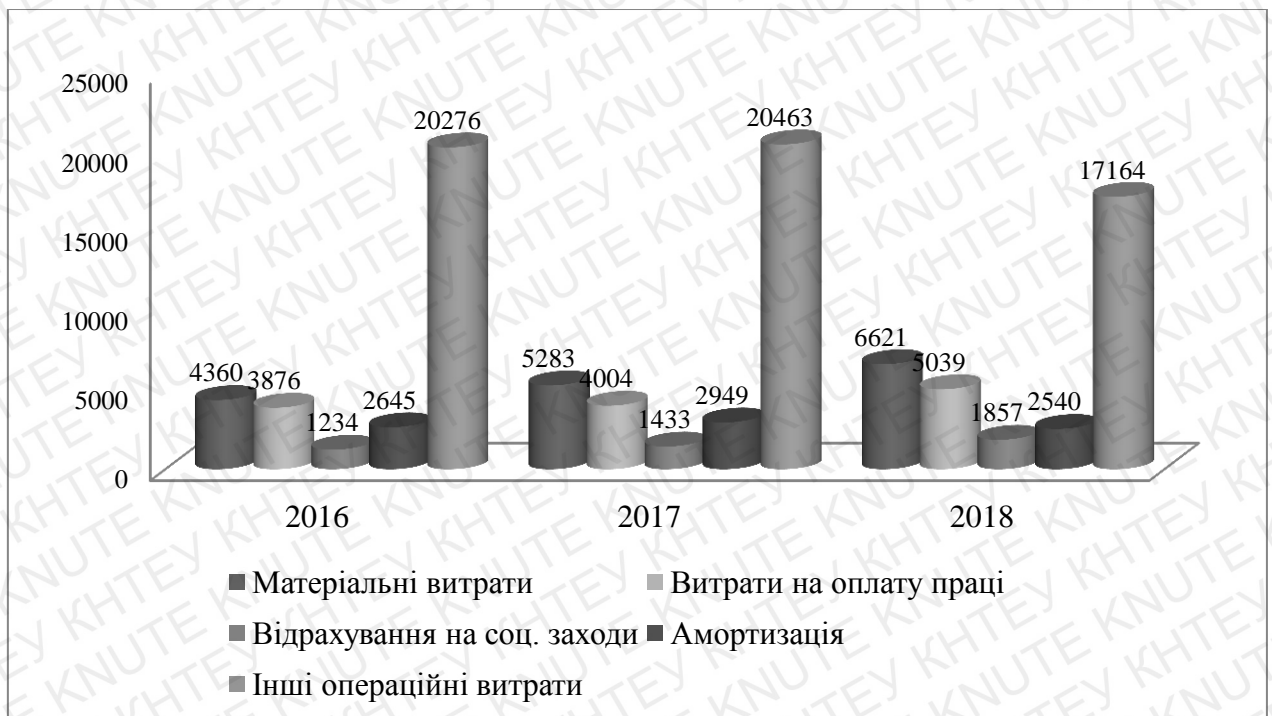
Таблиця 2.9

**Аналіз операційних витрат готельного комплексу «Русь»  
за 2016 – 2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Матеріальні витрати	4360	5283	6621	923	1338	21,2	25,3
Витрати на оплату праці	3876	4003,8	5039,3	128	1036	3,3	25,9
Відрахування на соц. заходи	1234	1432,8	1857,2	199	424	16,1	29,6
Амортизація	2645	2949,3	2539,9	304	-409	11,5	-13,9
Інші операційні витрати	20276	20463	17164	187	-3299	0,9	-16,1
Разом	32391	34132	33222	1741	-910	5,4	-2,7

Наочно динаміка операційних витрат готельного комплексу «Русь»

за 2016 – 2018 рр. показана на рис. 2.10.



**Рис. 2.10. Динаміка операційних витрат готельного комплексу «Русь» за 2016 – 2018 рр.**

Операційні витрати готелю «Русь» у 2018 році становили 33221 тис.грн. і вони скоротилися в порівнянні із 2017 роком на 910 тис.грн., скорочення становить 2,6%. В структурі операційних витрат переважають в обидва роки «інші операційні витрати» - 59,5% у 2017 році і 52,0% у 2018 році. Частка матеріальних витрат відповідно по роках – 15,5% та 20,0%, витрати на оплату праці – 12,0% та 15,0%, відрахування на соціальні заходи – 4,0% та 5,5%, на амортизацію – 9,0% та 7,5%.

Оскільки кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності, то основними показниками ефективності роботи підприємства є показники рентабельності, які характеризують інтенсивність господарювання. Тому на основі розглянутих фінансових результатів проведемо розрахуємо та проведемо аналіз показників рентабельності за 2017-2018 роки:



Таблиця 2.10

**Аналіз показників ефективності господарської діяльності готельного комплексу «Русь» за 2016 – 2018 рр.**

Показники	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2017 / 2016	2018 / 2017	2017 / 2016	2018 / 2017
Рентабельність підприємства, %	9,1	9,6	11,9	0,5	2,3	5,5	23,6
Валова рентабельність, %	45,4	49,3	46,8	3,9	-2,5	8,7	-5,0
Рентабельність операційної діяльності, %	13,2	13,7	3,8	0,5	-9,9	3,7	-72,4
Чиста рентабельність, %	7,4	7,9	8,7	0,4	0,8	5,9	10,2

Провівши розрахунки різних показників рентабельності готельного комплексу «Русь» у 2016-2018 роках можна зробити висновки, що більшість показників погіршилась у 2018 році, проте їх значення є позитивними. Тому однозначної оцінки щодо ефективності економічної діяльності вказати неможливо, про. В будь якому випадку, готельний комплекс є прибутковим і більшість показників показують позитивну динаміку.

### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «РУСЬ»

### 3.1. Впровадження системи управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»

З метою покращення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» необхідно розробити і впровадити чітку систему управління репутацією (ORM). Варто зазначити, що ORM - не тільки управління контентом в пошуку, це робота з негативними відгуками і збільшення числа позитивних. Згідно BrightLocal 85% споживачів довіряють онлайн-відгуками не менш, ніж особистим рекомендаціям. При цьому рейтинг бізнесу не повинен бути нижче, ніж 4 зірки, щоб 49% користувачів зважилися працювати з ним.

Управління репутацією - це комплекс дій, які дозволяють сформувати позитивний образ компанії в інтернеті і підвищити лояльність цільової аудиторії. Даний інструмент онлайн-маркетингу переслідує 3 основні цілі: своєчасна комунікація зі споживачами, формування позитивного образу бренду і збільшення продажів.

Необхідність у впровадженні управління репутацією в інтернеті (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Необхідність у впровадженні управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»

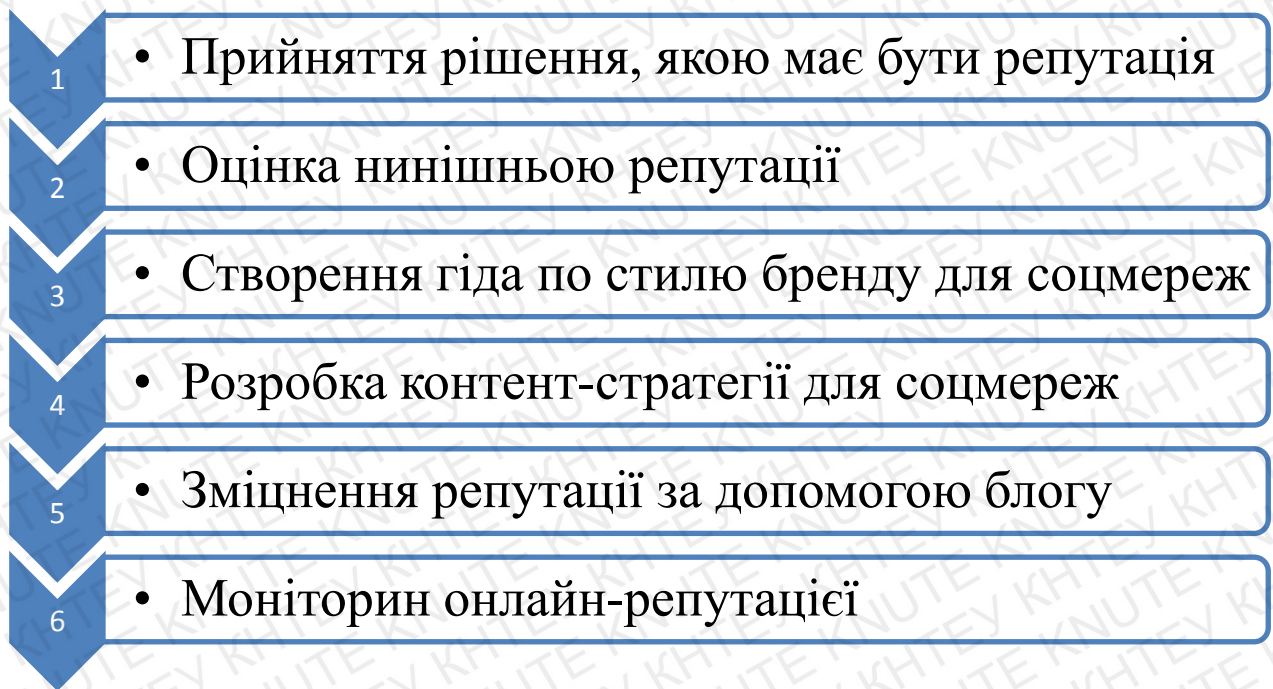
Для готельного комплексу «Русь» варто реалізувати ORM можна на таких основних каналах: платних, зароблених та соціальних мережах, власних (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Канали реалізації системи управління репутацією (ORM) готельного комплексу «Русь»**

<b>Платні</b>	<b>Зароблені</b>	<b>Соціальні мережі</b>	<b>Власні</b>
Сюди відносяться всі медіа, за розміщення інформації на яких доводиться платити. Це PPC, медійна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорські пости на тематичних блогах. Платне просування допомагає розширити охоплення, залучити трафік і вибудувати нові відносини.	Зароблені медіа - це охоплення тих зовнішніх ресурсів, за які не варто платити. Для цього потрібно створювати відмінний контент, вигідно відрізнятись від конкурентів, пропонувати унікальні продукти і послуги. Тільки тоді інформацією про бренд захочуть ділитися безкоштовно	Сторінки і профілі в соцмережах допомагають розширити охоплення бренду і створюють додаткові можливості для взаємодії. При роботі з цими каналами важливо завжди залишатися на зв'язку і регулярно публікувати свіжий контент. Найчастіше краще не мати присутності на платформі, ніж збивати клієнтів з пантелику неактивними сторінками.	Сайт та / або блог бізнесу - власні канали, які готель повністю контролює.

Кроки використання перерахованих вище каналів для управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь» (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Послідовність управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»**

Розглянемо зазначені кроки.

1. Прийняття рішення, якою має бути репутація. Для готельного комплексу «Русь» такою метою може бути лідерство серед 3\* готелів міста Києва або ідеальний гостьовий сервіс.

2. Оцінка нинішньої репутації (розділ 2).

3. Створення гіда по стилю бренду для соцмереж. Це найважливіший документ, де має бути прописано, як представникам бренду слід спілкуватися онлайн. При його створенні важливо пам'ятати про наступні елементи:

- не дозволяти співробітникам публікувати все, що прийде їм в голову.

В іншому випадку готельний комплекс просто не зможе захистити свою репутацію.

- налагодити процес перевірки контенту перед публікацією або дозволити публікувати особисті записи тільки від свого імені.

- ретельно вибирати теми, якими можна ділитися з публікою;

- фінансова, юридична інформація, а також особисті дані клієнтів під заборону;

– варто редагувати і видаляти небезпечний для репутації готельного комплексу «Русь» контент.

4. Розробка контент-стратегії для соцмереж, в якій варто вказати теми для майбутнього контенту, ключові слова і типи медіа (статті, відео, подкасти). Призначення відповідальних співробітників.

Проте, перш ніж приступити до робіт з управління репутацією, необхідно оцінити, з чим доведеться мати справу, і вже на основі цього розробляти тактику поведінки. Варіантів може бути 4:

– позитивна репутація. Позитивні відгуки переважають, негативу немає зовсім або є незначні зауваження. Що робити: продовжувати нарощувати базу вдячних клієнтів. В даному випадку важливо утримати рівень довіри до готелю і не зіпсувати враження, не дати випадково просочилася негативу або підступам конкурентів знищити сформовану картину;

– негативна. Негативних відгуків значно більше. Що робити: видаляти, витісняти, давати офіційні відповіді від імені готелю. Паралельно проводити роботи по поліпшенню продукту, послуги, якості сервісу - в залежності від того, що стало приводом для поширення негативу;

– нейтральна. Переважають нейтрально забарвлені відгуки, або негативні і позитивні оцінки приблизно однаково. Що робити: поступово підвищувати число позитивних коментарів, витісняючи тим самим негативні;

– репутації немає. Про готель немає згадок в мережі з боку клієнтів або співробітників. Що робити: збільшувати присутність на різних майданчиках - реєструватися в довідниках і каталогах, розміщувати перші думки, створювати нові гілки на форумах. Головне, не переборщити - різкий стрибок позитивних відгуків викличе сумніви в їх правдивості.

Створити ефективну стратегію варто базуючись на наступних рекомендаціях:

– визначення цілі-SMM (маркетинг соціальних мереж), це може бути, наприклад: 1) залучення більше підписників; 2) збільшення продажів; 3) розширення охоплення бренду.

– вибір соціальних платформ. Соціальні мережі пропонують широкі можливості для інтернет-маркетингу. Щоб вибудувати завидну репутацію, потрібно вибрати правильні платформи для просування. Для цього слід визначити, де гості і цільова аудиторія проводять найбільше часу.

– вивчення присутності конкурентів. Якщо конкуренти з успіхом просуваються на певних платформах, швидше за все і готелю варто тут теж вибудувати присутність.

– генерування ідеї для контенту. Щоб зрозуміти, який контент сподобається читачам, необхідно провести дослідження. Для початку вивчити конкурентів, але не варто їх копіювати. Використовуйте цей канал як джерело натхнення.

– складення календару публікацій. Важливо підтримувати однаковість контенту і активність публікацій на всіх платформах. Створити календар контенту, щоб призначати виконавців і координувати роботу на різних каналах.

– повага до своєї аудиторії. Варто надихати передплатників на взаємодію з контентом. Швидко відповідати на запитання та коментарі.

– відслідковування результатів. Це можна зробити як в соцмережах, так і за допомогою спеціальних інструментів.

5. Зміцнення репутації за допомогою блогу. Ключ до успіху - статті, які займуть провідні позиції у видачі пошукових систем і допоможуть готелю залучити додатковий трафік. Для цього необхідно пропонувати читачам цінний і унікальний контент. Ось як можна публікувати якісні статті, що підтримують хорошу репутацію бренду:

- використання актуальних ключових слів;
- аналіз популярних ключових слів, вибір найбільш актуальних для готелю. Використовувати для цього Google AdWords Keyword, Planner.;

- створення привабливих заголовків;
- створення заголовків інформативними і такими, що привертають увагу, вони повинні викликати бажання дізнатися більше;
- варто писати для людей, а не для пошукових систем;
- тексти повинні бути написані зрозумілою і красивою мовою, варто структурувати контент на номерні списки і підзаголовки, розбивати складні додатки на прості, обов'язково перевіряти грамотність тексту;
- варто додавати зображення, використовувати варто зображення, таблиці, графіки та інший візуальний контент, щоб зробити записи привабливими, якісні стокові фото можна знайти на Pixabay.
- аналіз метрики користувачів, це допоможе зрозуміти, який контент найбільш ефективний. Google Analytics може підказати з яких джерел до готелю приходять користувачі, якими пристроями вони користуються, скільки часу вони проводять на сайті і на яких сторінках.

6. Керування онлайн-репутацією. Стосується спілкування з користувачами, публікацій якісного контенту і використання інструментів для відстеження відгуків і аналізу залученості споживачів.

Для автоматичного моніторингу згадок бренду готельного комплексу «Русь» варто використовувати спеціальні сервіси:

IQBuzz - визначає стать, вік і географію автора відгуку;

YouScan - аналог IQBuzz, досить потужний сервіс для моніторингу мережі;

Крібрум - вміє відрізнити емоційне забарвлення коментарів, визначає, де позитив, а де негатив;

Brand Analytics - потужний і доступний сервіс, має лайт-версію для невеликої кількості згадувань;

Synthesio - відстежує згадки майже в 200 країнах;

Glean.info - відстежує ключові слова на 250 мовах в 6000 онлайн-ЗМІ, блогах, соціальних мережах, для розміщення відеофайлів, на кабельному телебаченні, радіо і в друкованих виданнях.

Mention - моніторить величезну кількість джерел в реальному часі. Узагальнивши зазначене, можна на цій основі розробити програму управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь» (табл. 3.2)

Таблиця 3.2

### Програма управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»

Заходи	Їх деталізація	Відповідальна особа
Визначення цільових орієнтирів онлайн-репутації	Ціль, місяць, бачення	Заступник директора
Оцінка теперішнього стану онлайн-репутації		Керівник відділу маркетингу
Оптимізація сайту під запити цільової аудиторії	Наповнення сайту якісним і цікавим контентом, аналіз зручності навігації, адаптація веб-сайту під запити соціальних мереж, створення унікального оформлення веб-ресурсу, що запам'ятовується	
Запровадження посади SMM-менеджера	Підбір претендента на посаду, бажано із внутрішніх ресурсів персоналу	Заступник директора Керівник відділу маркетингу
Створення гіда по стилю бренду готелю для соціальних мереж	Гід – свого роду методики для співробітників щодо «поводження» в соціальних мережах	Керівник відділу маркетингу
Розроблення контент-стратегії для соціальних мереж	Instagram Facebook Twitter YouTube	SMM-менеджер
Запровадження власного блога	Публікація статей, обзорів	Керівник відділу маркетингу SMM-менеджер
Проведення комплексної роботи з відгуками у інтернеті на різних ресурсах про готель	Дозволить наситити інформпростір позитивними відгуками і коментарям про послуги або продукти готельного комплексу	SMM-менеджер
Якісне і коректне відпрацювання негативних згадок	В т.ч. виявлення основних причин, що провокують мережевий негатив і розроблення алгоритму реагування	SMM-менеджер
Активізація проведення рекламних акцій і конкурсів, «партизанський» маркетинг, створення вірусної реклами в соціальних мережах		Керівник відділу маркетингу



## Продовження таблиці 3.2

Заходи	Їх деталізація	Відповідальна особа
Впровадження системи SERM	SERM - комплекс заходів, спрямованих на управління репутацією готелю в результатах пошукової видачі	SMM-менеджер
Моніторинг репутації	онлайн-	SMM-менеджер

Отже, основними заходами, які необхідно втілити для удосконалення управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь» є визначення цільових орієнтирів онлайн-репутації, оцінка теперішнього стану онлайн-репутації, оптимізація сайту під запити цільової аудиторії, запровадження посади SMM-менеджера, створення гіда по стилю бренда готелю для соціальних мереж, розроблення контент-стратегії для соціальних мереж, проведення комплексної роботи з відгуками у інтернеті на різних ресурсах про готель, якісне і коректне відпрацювання негативних згадок, активізація проведення рекламних акцій і конкурсів, «партизанський» маркетинг, створення вірусної реклами в соціальних мережах, впровадження системи SERM, моніторинг онлайн-репутації.

SERM, або управління репутацією в пошуковій видачі необхідно, коли на перших сторінках в пошукових системах з'явилося безліч негативних відгуків або статей. Таке нерідко буває при чорному піарі з боку недоброзичливців, які розміщують негатив на декількох майданчиках відразу або створюють спеціальні сайти. Домовитися в таких випадках зазвичай не виходить, тому єдиний вихід - виключити негатив з топу.

SERM - це значний комплекс робіт: написання статей та відгуків, розміщення їх на сторонніх майданчиках, створення власних сайтів і ін. Робота може вестися в декількох пошукових системах одночасно. Завдання SERM - нівелювати вплив і поширення негативу методами SEO, тобто просуватися може ціла група матеріалів або майданчиків.

Одним із важливих завдань є впровадження посади SMM-менеджера готельного комплексу «Русь» до основних обов'язків мають входити:

1. Розробка стратегії присутності готельного комплексу «Русь» в соціальних мережах. Спеціаліст має формувати чітке завдання просування: підвищення потоку гостей, збільшення лояльності до бренду, відмежування від конкурентів і так далі.
2. Створення та оформлення тематичних співтовариств, груп, сторінок, паблік.
3. Складання медіа-планів та контент-планів.
4. Генерація контенту - як із залученням «підрядників» (дизайнерів і копірайтерів), так і без нього.
5. Просування груп, сторінок, паблік і так далі. До нього відносять створення і налаштування рекламних оголошень, проведення конкурсів та залучення трафіку будь-якими іншими доступними способами.
6. Аналіз показників конверсії та коригування рекламних компаній в залежності від результату.
7. Комунікація - створення відповідей на негативні і позитивні повідомлення користувачів.
8. Складання звітів і аналітична робота.

Можна пред'являти такі вимоги до SMM-фахівця:

- уміння написання привабливих текстів, грамотна мова (усна і письмова);
- знання можливостей і обмежень соціальних медіа: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter та інших;
- розуміння специфіки просування в кожній з соцмереж;
- досвід роботи з сервісами веб-аналітики (Google Analytics та інші);
- наявність базових компетенцій по взаємодії з графічними редакторами та фотостоками;
- розуміння загальних принципів функціонування SEO і CMS;

– досвід ведення таргетованої реклами.

До важливих навичок SMM-менеджера, без яких його послуги не матимуть належного ефекту - це:

- комунікабельність: фахівець повинен вміти спілкуватися з різною аудиторією на її мові;
- врівноваженість: вона допомагає гідно виходити з неприємних ситуацій;
- відповідальність: фахівець зобов'язаний доводити почате до кінця і не кидати проект на півдорозі;
- стресостійкість - без неї не можна вирішити форс-мажорні ситуації;
- стійкість до критики - без неї складно побачити і виправити допущені помилки.

Дії щодо поліпшення репутації готельного комплексу «Русь» щодо кадрової роботи:

- створити сторінку бренду на популярних ресурсах вакансій, створити там привабливо оформлені пропозиції вакансій;
- сприяти високу корпоративну культуру всередині колективу і шанобливого ставлення працівників один до одного;
- коректно оформляти процес звільнення некомпетентних співробітників;
- при звільненні співробітників з компанії за власним бажанням надавати позитивні рекомендації фахівців з проханням написати роботодавцю позитивний відгук в мережі.

Також варто зазначити, що існує чимало інструментів формування іміджу і управління репутацією в інтернеті. Але головний з них - це відгуки гостей. Саме вони визначають, прийдуть до готельного комплексу нові гості чи ні. Можна розміщувати сотні експертних статей, активно вести блог на сайті і сторінки в соціальних мережах, замовляти публікації у лідерів думок, але якщо про готель писатимуть коментарі в негативному ключі, всі інші

роботи - це марна трата грошей. Причому найцінніші - реальні відгуки від вдячних клієнтів. Отримати їх не так складно, як здається. За даними компанії BrightLocal 68% споживачів залишають відгук в інтернеті, якщо їх про це просто попросити.

### **3.2. Ефективність заходів щодо удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»**

Згідно практики інших компаній, удосконалення онлайн-репутації через розповсюдження та просування позитивного контенту, роботу із негативними відзивами, формування більш дружелюбного простору сприяє різним ефектам, зокрема:

- негативні відгуки зникають із ТОП-новин;
- виявлення та вирішення існуючих проблем в роботі;
- зростання довіри партнерів та цільової аудиторії;
- зростання кількості споживачів, укріплення позицій на ринку
- можливість повноцінної роботи над розвитком бренда.

Передбачимо, що витрати на удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» у наступному році складуть 5,0% від чистого прибутку 2018 р. 181,0 тис. грн.

*Таблиця 3.3*

#### **План показників звіту про фінансові результати готельного комплексу «Русь» на наступний рік**

<b>Показники</b>	<b>2018 р.</b>	<b>План на наступний рік</b>	<b>Абсолютне відхилення</b>	<b>Відносне відхилення, %</b>
Чистий дохід	45718	48004	2286	5,0
Собівартість	31133	32378	1245	4,0
Валовий прибуток	14585	15626	1041	7,1
Адміністративні витрати	568	591	23	4,0
Витрати на збут	264	277	13	5,0
Інші операційні витрати	1257	1307	50	4,0
Прибуток від операційної діяльності	12496	13450	954	7,6

## Продовження таблиці 3.3

Показники	2018 р.	План на наступний рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
Інші витрати	7667	7974	307	4,0
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	4829	5477	648	13,4
Податок на прибуток	869	986	117	13,4
Чистий прибуток	3959	4491	531	13,4

Отже, при витратах у наступному році на онлайн-репутацію у обсязі 5,0% від чистого прибутку можна припустити, що як мінімум, вона позитивно може вплинути на економічні показники готелю, зокрема на зростання інтересу та лояльності гостей до готельного комплексу «Русь». Кількісно таке зростання можна оцінити у 5,0%. Тобто дохід може зрости на 5,0%, відповідно, оскільки в ньому спостерігається нижчий темп приросту витрат, передбачимо зростання витрат на 4,0%. Розрахувавши усі планові показники звіту про фінансові результати, приходимо до висновку, що чистий прибуток, як узагальнюючий показник зросте на 13,4%. Отже, планові темпи його зростання переважають над темпами доходу та витрат, що показує на ефективність. Крім того, можна співвіднести результат: змуну чистого прибутку та витрат і отримати коефіцієнт ефективності:

$E = 531 : 181 = 2,9$ . Отже, кожна гривня, потрачена на покращення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» може принести додатково 2,9 грн., що є ефективним.

Отже, управління репутацією в соцмережах передбачає активний вплив на враження від бізнесу на всіх рівнях взаємодії. Готельному комплексу «Русь» варто використовувати чотири основні канали: оплачені, зароблені, власні медіа та соцмережі, щоб розповідати про свій бренд і формувати позитивне уявлення про нього у споживачів.

І головне, поряд з управлінням репутацією, варто також займатися розвитком бізнесу, якості продукту, сервісу і т. д. Якщо негатив залишається заслужено, він знову і знову буде з'являтися в мережі, а витрати на

управління репутацією будуть постійно зростати. Тому простіше усунути проблему, ніж постійно маскувати її.

Також з часом готельному комплексу «Русь» варто запроваджувати репутаційний менеджмент, що полегшує підприємствам доступ до різноманітних ресурсів: фінансових, інвестиційних, інформаційних, людських тощо; допомагає із впевненістю дивитись у майбутнє, мати перевагу перед конкурентами, вибудовувати ефективну стратегію зростання бізнесу.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Обґрунтовано, що репутація – це унікальний найцінніший актив, комунікаційний показник, який відповідає за ставлення стейкхолдерів до бізнесу, топ-менеджменту, управлінських рішень готелю. Позитивна репутація є особливо важливою складовою успіху і впливає на ефективність діяльності готелю, які з високим рівнем репутаційного капіталу мають і стратегічні переваги у зростанні конкурентоздатності. Це – можливість стабільності бізнесу, більш вільного доступу до ринків капіталу, залучення кращих фахівців, інвесторів та інше.

2. Обґрунтована необхідність бізнесу вкладати кошти, зусилля, інтелект для формування і подальшого розвитку цього нематеріального активу як носія прибутку у вигляді матеріальних, соціальних, політичних і фінансових ресурсів. Управління онлайн-репутацією потребує формування дійового механізму з урахуванням багатофакторності впливу і різновекторності напрямлень. Онлайн репутація готельно-ресторанного бізнесу на сьогодні надзвичайно вразлива. Конкуренція існує скрізь, залежно від рівня і ресурсів змінюється тільки вартість її інструментів.

3. Готельний комплекс «Русь», що зараз носить назву «Прем'єр Готель Русь» («Premier Hotel Rus) побудований за адресою: м. Київ, вул. Госпітальна, 4, він є одним із кращих бізнес-готелів в Україні в категорії 3 \*\*\*. До основних переваг готельного комплексу «Русь», на які звертає його адміністрація увагу є: 1) чудова панорама міста та стадіону; 2) зручна транспортна розв'язка; 3) поруч із станцією метро «Палац Спорту»; 4) велика конференц-площа: 1569 м<sup>2</sup>. Готельний комплекс «Русь» входить в українську національну мережу «Premier Hotels and Resorts» та пропонує гостям 451 номер на 665 місць.

4. Визначено, що оцінка онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» і багатьох інших підприємств наразі поки не є значно

використовуваною. Проте, ті заклади, що орієнтуються на перспективу впроваджують основні принципи цієї діяльності. Варто також зазначити, що поки не існує загальноприйнятої методики оцінки онлайн-репутації. В наукових дослідженнях розрізняють якісні і кількісні методи оцінки. В даному дослідженні акцентуємо увагу на якісних показниках онлайн-репутації.

5. Концептуально можна так представлено дослідження онлайн-репутації готельного комплексу «Русь»: 1) сайт – наповнення, розширення достовірною інформацією, актуальним меню, красивими зображеннями; 2) аналіз відгуків; 3) робота зі спеціальними мережами, оскільки креативна присутність у соціальних мережах надає колосальні переваги над конкурентами. Сайт було оцінено за такими критеріями: 1) інформативність (наявність даних, необхідних різним категоріям користувачів, достовірність джерел інформації, актуальність і частота оновлення інформації, зручність сприйняття інформації); 2) зручність використання сайту (наявність чіткої структури сайту, зручність навігації, інтерактивність, мультимовність); 3) дизайн сайту (стилістична єдність оформлення сайту, використання елементів фірмового стилю); 4) функціональність (кроссбраузерність, стабільність верстки, швидкість завантаження сторінок сайту, наявність посилань на неіснуючі сторінки, документи і зображення); 5) пошукове просування сайту (розташування в пошукових видачах по ключових словах).

6. За підсумками проведеного дослідження можна прийти до висновку, що вебсайт впливає на конкурентоспроможність готелю. Сайт готельного комплексу «Русь» є досить зручним, інтуїтивно зрозумілим і доступним для користувачів, а значить, може виступати в якості одного з конкурентних переваг по відношенню до інших готелів, чії веб-сайти поступаються по ряду характеристик (зручність використання, дизайн, функціональність). Проте є певне недоліки. На сайті не представлена інформація, яка може зацікавити і потенційних співробітників, і акціонерів, і аналітиків, і партнерів, і конкурентів: правова інформація, інформація про правління



товариства, про партнерах, про стратегію мережі. Динамічна інформація (місцевий час, погода) не представлені. Сторінка з відгуками відсутня. Проте, повернутися на головну сторінку проблематично. У назвах основних розділів використаний читається шрифт, завдяки чому неможливо не помітити пункти, в яких можна дізнатися базову інформацію про готель. У розділі контакти є посилання на сторінки організації в соціальних мережах Facebook і Twitter. Проте, не чітко представлена можливість підписатися на інформаційну розсилку по електронній пошті. Перевагою сайту є можливість вибору одного з чотирьох мов. Проте, такі популярні для гостей готелю мови як німецька, турецька, іврит не представлені

7. При дослідженні пошукового просування сайту визначено, що місце готельного комплексу «Русь» в порядку видачі пошуковика google.com є не досить високим: від 8 до 28 позиції і нижче. Таким чином, готель повинен використовувати усі можливі способи залучення і утримання гостей і грамотно створений сайт, що є хорошим інструментом реалізації стратегії просування. Удосконаливши роботу сайту можна отримати ще вищі переваги. *Соціальні мережі і відгуки.* На сторінці готельного комплексу «Русь» у соціальній мережі Facebook 3938 осіб вподобали цей заклад, порівняно із конкурентами це середні цифри. Проте, дописи з'являються досить рідко, відповіді на коментарі теж. Тому варто посилити цю роботу. Наразі серед молоді більш популярним є Instagram. Дизайн сторінки готельного комплексу «Русь» в цій мережі відрізняється від Фейсбуку. На неї підписано набагато менше осіб: 653. Оскільки кількість молодих осіб-подорожувальників зростає і вони цікавляться якраз готелями 3\*, тому варто роботу в Інстаграм посилити: більше фото, подій, оперативніше надавати інформацію та інше. Також було проаналізовано певні аспекти онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» через Google Alerts, де зазначені досить позитивні сторони його: якісний сервіс, хороші сніданки, сучасні номери. Тобто загалом відсутні негативні коментарі. Отже, однозначної оцінки щодо онлайн-репутацію готельного комплексу «Русь» поставити

неможливо. Проте, позитивним є значне переважання позитиву. Проте, видається, що заклад не повною мірою використовує власні можливості щодо покращення онлайн-репутації.

8. Доведено, що з метою покращення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» необхідно розробити і впровадити чітку систему управління репутацією (ORM), необхідність у її впровадженні зумовлена в першу чергу турботою про власну репутацію.

9. Обґрунтовано, що для готельного комплексу «Русь» варто реалізувати ORM можна на таких основних каналах: платних, зароблених та соціальних мережах, власних. Розроблено кроки використання перерахованих вище каналів для управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь»: 1) прийняття рішення, якою має бути репутація; 2) оцінка нинішньої репутації; 3) створення гіда по стилю бренду для соцмереж; 4) розробка контент-стратегії для соцмереж; 5) зміцнення репутації за допомогою блогу; 6) моніторинг онлайн-репутації. Звернуто увагу, що для автоматичного моніторингу згадок бренду готельного комплексу «Русь» варто використовувати спеціальні сервіси.

10. Розроблено програму управління онлайн-репутацією готельного комплексу «Русь», основними заходами, якої є: визначення цільових орієнтирів онлайн-репутації, оцінка теперішнього стану онлайн-репутації, оптимізація сайту під запити цільової аудиторії, запровадження посади SMM-менеджера, створення гіда по стилю бренду готелю для соціальних мереж, розроблення контент-стратегії для соціальних мереж, проведення комплексної роботи з відгуками у інтернеті на різних ресурсах про готель, якісне і коректне відпрацювання негативних згадок, активізація проведення рекламних акцій і конкурсів, «партизанський» маркетинг, створення вірусної реклами в соціальних мережах, впровадження системи SERM, моніторинг онлайн-репутації. Увага зветута на запровадження посади SMM-менеджера, що буде підпорядковуватися директору з маркетингу.

11. Згідно практики інших компаній, доведено, що удосконалення онлайн-репутації через розповсюдження та просування позитивного контенту, роботу із негативними відзивами, формування більш дружнього простору сприяє різним ефектам, зокрема: 1) негативні відгуки зникають із ТОП-новин; 2) виявлення та вирішення існуючих проблем в роботі; 3) зростання довіри партнерів та цільової аудиторії; 4) зростання кількості споживачів, укріплення позицій на ринку; 5) можливість повноцінної роботи над розвитком бренда. В роботі передбачено витрати на удосконалення онлайн-репутації готельного комплексу «Русь» у наступному році 5,0% від чистого прибутку 2018 р. Провівши розрахунки планових показників на наступний рік визначено, що заходи можуть бути ефективними.

12. І головне, поряд з управлінням репутацією, варто також займатися розвитком бізнесу, якості продукту, сервісу і т. д. Якщо негатив залишається заслужено, він знову і знову буде з'являтися в мережі, а витрати на управління репутацією будуть постійно зростати. Тому простіше усунути проблему, ніж постійно маскувати її.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський Кодекс України. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15>
2. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства [Електронний ресурс] / К.О. Анохина. – Режим доступу: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>.
3. Аакер, Д. Створення сильних брендів (2-е вид.). Київ, Знання, 2018.
4. Брейли, Р., & Майерс, С. (2007). Принципы корпоративных финансов. Москва: ЗАО "Олимп-Бизнес".
5. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу // Менеджмент та інновації. - Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. – 2018. - №2. – С. 64-68.
6. Букша, К.С. (2014). Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. Москва: Вильямс.
7. Бурбело О.А. Репутація компаній: управління і захист : монографія / О.А. Бурбело, Д.В. Солоха, А.М. Зінченко. – Луганськ : Янтар, 2014. – 104 с.
8. Важенина, И.С. (2007). Репутация территории. Теория, методология, практика. Москва: Экономика.
9. Ваш особистий бренд у соцмережах: яким Ви виглядаєте у Мережі та очах колег – і що з цим робити? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezah-yakym-vyuglyadayete-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/> 1
10. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2017. — 1736 с.
11. Гембл, П., Стоун, М., & Вудкок, Н. (2012). Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Гранд.
12. Горин, С.В. (2016). Деловая репутация организации. Москва: Феникс.

13. Грін О.О. Словник цивільного права / О.О.Грін. - [2-е вид., перероб. і допов.] - Ужгород: ПП Данило С.І., 2009. - 436с.
14. Доказова база у справах захисту честі, гідності та ділової репутації [Електронний ресурс] – Режим доступу:[http://zib.com.ua/ua/123396dokazova\\_baza\\_u\\_spravah\\_zahistu\\_chesti\\_i\\_gidnosti\\_ta\\_dilovoi\\_r.html](http://zib.com.ua/ua/123396dokazova_baza_u_spravah_zahistu_chesti_i_gidnosti_ta_dilovoi_r.html)
6. Закон України «Про банки та банківську діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/ed20111016/>
15. Дулясова, М.В., Ханнанова, Т.Р., & Исламгалиева, Е.Р. (2016). Деловая репутация – многоуровневая система. Нефтегазовое дело. Взято из [http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova\\_8.pdf](http://www.ogbus.ru/authors/Dulyasova/Dulyasova_8.pdf).
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т. II. – С. 64-74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22722>
17. Ілляшенко, Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернетмаркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63-74. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29141>
18. Кількість українських користувачів в Instagram зросла до бмлн, а Facebook припинив ріст [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh10>. Інформаційні технології у суспільстві [ Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mozok.click/731-nformacyu-tehnologiyi-u-susplstv.html>
19. Коваленко Є. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу / Є. Коваленко // Економіка і менеджмент культури . - 2018. - № 1. - С. 59-65. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk\\_2018\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2018_1_9).
20. Міцура О. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи / О. О. Міцура, М. О. Хижняк // Маркетинг і

- менеджмент інновацій. - 2018. - № 4. - С. 121-129. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2018\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2018_4_16)
21. Передало Х.С., Козар Г.А. Соціальні мережі як інструмент формування ділової репутації підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2018. - №2. – С. 250-259
  22. Помилки малого бізнесу в соц.мережах [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26777.aspx>
  23. Почепцов, Г. (2016). Имиджология: теория и практика. Киев: Рефл-бук Ваклер.
  24. Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>
  25. Репутационный менеджмент [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії United Minds International. – Режим доступу: <http://united-minds.ru/>.
  26. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm).
  27. Рудакова, А.Э., & Гришин, О.Е. (2017). Репутационный капитал государства [Монография]. Москва: Издательство РГСУ.
  28. Сайетл, Ф.П. (2002). Современный публик рилейшнз. Москва: ИНФРА-М.
  29. Сальникова, Л.С. (2014). Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. Москва: Издательство Юрайт.
  30. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/stvorennya\\_pozitivnogo\\_imid\\_zhu\\_nadiynoyi\\_reputatsiyi\\_organizatsiyi](http://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imid_zhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi)

31. Татарінова, Н.В. (2009). О понятіи «имідж» и его отличии от сходных с ним понятіи «образ», «репутация», «стереотип». Филологические науки. Серия "Вопросы теории и практики", 2, 252-255.
32. Тривайло А.Ю. Формирование репутационного капитала организации [Електронний ресурс] / А.Ю. Тривайло, И.П. Миколайчук. – Режим доступу: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html>.
33. Репутационный менеджмент [Електронний ресурс] // Офіційний сайт компанії United Minds International. – Режим доступу: <http://united-minds.ru/>.
34. Родіонов О.В. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток [Електронний ресурс] / О.В. Родіонов, Ю.С. Погорелов // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm).
35. Українців знову 9 млн. на Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>
36. Управление репутацией в интернете – задайте себе 10 вопросов [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://artismedia.by>.
37. Хортюк О.В. Типологія наукових підходів до вивчення категорії "ділова репутація" / О. В. Хортюк // Часопис Київського університету права. - 2018. - № 2. - С. 188-191. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup\\_2018\\_2\\_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2018_2_46).
38. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2011\\_4/Chirva.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf).
39. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет [Електронний ресурс] / К.А. Файзулаєва // Офіційний сайт Бібліотеки ім. Вернадського. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011\\_35/11fkacad.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf).

40. Чирва О.А. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту [Електронний ресурс] / О.А. Чирва, Н.С. Краснокутська. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2011\\_4/Chirva.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf).
41. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкроміда // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2012\\_8\(2\)\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36)
42. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкроміда // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer\\_2012\\_8\(2\)\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36).
43. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К.Щербакова // Схід. — 2010. — № 2 (102). — С. 58-63.
44. Юридичні терміни. Тлумачний словник / В.Г. Гончаренко, П.П. Андрушко, Т.П. Базова та ін.; за ред. В.Г. Гончаренка. — [2-ге вид., стереотипне.] — К.: Либідь, 2004. — 320 с.
45. Dowling, G. (2002). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press. Interbrand. Retrieved from <https://www.interbrand.com/>.
46. Gaudette Yvonne. 6 Ways to Blend Online Reputation Management and Marketing [Електронний ресурс] / Yvonne Gaudette. – Режим доступу: <http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/>.
47. Jackson, K.T. (2014). *Building Reputational Capital: Strategies for Integrity and Fair Play that Improve the Bottom Line*. Oxford University Press.
48. Jones R. 3 Steps for Developing an Online Reputation. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clickz.com/clickz/column/2109654/steps-developing-online-reputation-management-strategy>.



49. Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (2013). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press. New York.
50. Schmalenbach, E. (209). Grundlagen dynamischer Bilanzlehre. Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 13 Jg., 65-101